

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

มงคล ทศมงคลนิรมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
มงคล ทศมงคลนิรมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
มงคล ทศมงคลนิรมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

มงคล ทศมงคลนิรมิต (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บรม . (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านลักษณะบุคคลของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน และระบบรายได้ ศึกษาปัจจัยด้าน แรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความต้องการในความอ ยู่รอด แรงจูงใจด้านความต้องการ ความสัมพันธ์ และแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า และศึกษาปัจจัยทางด้าน สภาพแวดล้อมภายนอก 4 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 376 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิ เคราะห์หิวเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ น้อยที่สุด และดัชนีอันดับที่ 3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15.0 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่การตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-8 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท ระบบเงินเดือนอยู่ในระบบ Incentive

2. ระดับแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้าน แรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เมื่อพิจารณาแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความ คิดเห็นแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนแรงจูงใจด้านความ ต้องการความเจริญก้าวหน้า และแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม ของเจ้าหน้าที่ การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาแยก วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ใน ระดับความสำคัญมาก และสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

4. ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประสิทธิภาพด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ งานวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นว่า ปริมาณซื้อขายของท่านสูงกว่าเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการความอยู่รอด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING MARKETING STAFFS' PERFORMANCE EFFECTIVENESS
IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

AN ABSTRACT
BY
MONGKOL TODSAMONGKOLNIRAMIT

Present in Partial Fulfill of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

October 2009

Mongkol Todsamongkolniramit (2009). *Factors Affecting Marketing Staffs' Performance Effectiveness in The Stock Exchange of Thailand*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the factors Affecting marketing staffs' performance effectiveness in The Stock Exchange of Thailand. The study is carried out through three determination factors; namely – factors of marketing staffs' personal characteristics which include gender, age, marital status, education level, work experience, monthly income and compensation system. Three aspects of Motivation factors include existence needs, relatedness needs and growth needs. Four aspects of external environment include economic environment, political and legal environment, social and cultural environment and technology environment.

The sampling group of this research is 376 marketing staffs' in The Stock Exchange of Thailand. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistic figures are evaluated by using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair comparison are arranged by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson product moment coefficient correlation. The computerized assessment is used through ready-made SPSS for Windows Version 15.0 program. The results of the research are shown as follows:

1. Most marketing staffs are female, age between 22-29 years old, have bachelor degree or lower, work experience between 5-8 years, monthly income less or equal 17,000 Bath and have incentive compensation system.
2. The overall motivation factors level aspect of marketing staffs in The Stock Exchange of Thailand is in high level. When each factor is analyzed separately, it is found that the marketing staffs' opinion on relatedness needs is in high level. The opinions on growth needs and existence needs are in moderate levels, respectively.
3. The overall external environment factors aspect of marketing staffs in The Stock Exchange of Thailand is in moderate level. When each factor is analyzed separately, it is found that the marketing staffs' opinion on economic environment is in the most important level. The opinion on political and legal environment is in the important level. Technology environment is in the important level and social and cultural environment is in the moderate level.

4. The marketing staffs' performance effectiveness in The Stock Exchange of Thailand. Effectiveness on stock trading volume and number of customer is in the moderate level.

Additionally, the report of the research reveal that "Your stock trading volume higher than your colleagues" in overall aspect is in moderate level.

5. The results of the hypotheses testing can be concluded as follows :

5.1 The difference in marital status has different in performance effectiveness in category of amount of customer using service at statistical significance of 0.05 level.

5.2 The difference in monthly income have different in performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 levels.

5.3 Overall motivation factors has rather low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 level. Each factor is analyzed separately, it is found that existence needs has low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 level. Relatedness needs have low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer and have very low level positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 levels. Whereas, growth needs have low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 levels.

5.4 External environment factors have low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 levels. Each factor is analyzed separately, it is found that social and cultural environment, technology environment have low positively related to the marketing staffs' performance effectiveness in category of stock trading volume and amount of customer at statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของมงคล ทศมงคลนิมิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการตรวจสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุ
ลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อ
บกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ ด้วยความเคารพ
อย่างสูง ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดมา รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ประสิทธิ
ประสาทวิชา มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) และบริษัท
หลักทรัพย์ต่าง ๆ ที่มีได้เอื้อนนาม ที่เอื้อเพื่อสถานที่ ในการเก็บข้อมูลจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลงได้

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้คามร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และ
ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่
เอื้อเพื่อและต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณคุณพ่อ เจ็กซ์ แซ่โจ้ว และคุณแม่ บุญปั้น แซ่โจ้ว ที่ได้ล่วงลับไปแล้ว
ผู้ให้กำเนิดข้าพเจ้า และให้ความรักความหวังเียว กับข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งคุ้มครองดูแลข้าพเจ้า
และครอบครัว อยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณ คุณสุภาพร อุดมเลิศสกุล ภรรยา และน้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็น
กำลังใจ ให้อย่างดียิ่ง ทั้งในยามทุกข์ และในยามสุข

ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา X'MBA 8 และเพื่อน ๆ ในรุ่นต่าง ๆ รวมถึง MBA ภาคปกติ
และภาคพิเศษ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและร่วมมือ ช่วยเหลืองานซึ่งกันและกัน ตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ให้แก่ผู้มีพระคุณ
ทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และองค์กรที่
เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาด และธุรกิจหลักทรัพย์ของ
ประเทศไทยต่อไป

มงคล ทศมงคลนิรมิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ	16
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	17
ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Clayton Alderfer	19
ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick W. Taylor	21
ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg	22
ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mayo	23
ทฤษฎีการต้องการประสบผลสำเร็จ David C. McClelland และ J.W. Atkinson	25
ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายของ Locke	25
ทฤษฎีความคาดหวัง หรือทฤษฎีวี (VIE) ของ วรูม	27
ทฤษฎีแรงจูงใจของ Lawler และ Porter	29
ทฤษฎีความเสมอภาคของอาดามส	30
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยใช้รางวัลผลตอบแทน	31
สิ่งจูงใจ	32
หลักและเทคนิคการจูงใจ	32
รูปแบบของทฤษฎีการเสริมแรง	33
แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อม	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน	41
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย.....	70
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลของการวิจัย.....	87
สัญลักษณ์หรืออักษรย่อที่ใช้.....	87
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย.....	142
ความสำคัญของการวิจัย.....	142
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	143
สมมติฐานในการวิจัย.....	143
วิธีดำเนินการวิจัย.....	143
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	145
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	147
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	147
สรุปผลการวิจัย.....	148
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	153
อภิปรายผล.....	159

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	182
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	190
ภาคผนวก ก.....	191
ภาคผนวก ข.....	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	5
2 แสดงระดับราคาและช่วงราคาขึ้น ลง ของแต่ละหลักทรัพย์.....	60
3 แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	64
4 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์....	72
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ แต่ละ ชั้นภูมิ เรียงตามลำดับของจำนวนสมาชิก.....	73
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการจัดกลุ่ม ตอบแบบสอบถามใหม่.....	91
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการใน ความอยู่รอดที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดใน บริษัทหลักทรัพย์.....	94
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการใน ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์.....	95
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการใน ความเจริญก้าวหน้าที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	96
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทาง ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การ ตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	97
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทาง ด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้า หน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	98
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทาง ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	99
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์.....	101
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศ.....	103
17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ.....	104
18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพ.....	106
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน.....	109
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	110
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน ด้าน ปริมาณการซื้อขาย ของเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นรายคู่ ด้วย วิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	112
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานทาง ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	113
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงาน ด้านจำนวนลูกค้า จำแนกตามระบบรายได้.....	115
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	117
26	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย.....	127
27	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ.....	16
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	18
4 แสดงการตอบสนองความต้องการของทฤษฎีERG.....	20
5 แสดงปัจจัยสองกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน.....	23
6 แสดงกระบวนการจูงใจโดยอาศัยสิ่งต่าง ๆ ที่กระทำโดยผู้บริหาร.....	24
7 แสดงการตั้งเป้าหมายในการจูงใจของลีด.....	26
8 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม.....	28
9 แสดงตัวแบบการจูงใจของพอร์ทเตอร์ และ ลอเลอร์	29
10 แสดงตัวแปรแทรกซ้อนซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์กร.....	43
11 แสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน.....	45
12 แสดงองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร.....	47
13 แสดงองค์ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพ.....	49
14 แสดงโครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน.....	54
15 แสดงโครงสร้างการซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทย.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่จะกล่าวถึงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้วัดจากหลายตัวชี้วัดก็คือ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ซึ่งหมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การบริโภค (Consumption) การลงทุนภาคเอกชน (Investment) การใช้จ่ายภาครัฐ (Government spending) การส่งออก นำเข้า (Export – Import)

$$Y \text{ (GDP)} = C + I + G + (X - M)$$

ทุก ๆ ส่วนในส่วนประกอบนี้ หากตัวแปรในสมการมีการเปลี่ยนแปลงตัวใดตัวหนึ่งก็จะมีผลให้ GDP มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในทางเพิ่มขึ้นและลดลง

ในที่นี้จะกล่าวถึงการลงทุน โดยจะแบ่งออกเป็น

1. การลงทุนทางตรง (Direct Investment) เป็นการที่นำเงินมาลงทุนโดยตรง เช่นการนำเงินมาสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วน อะไหล่รถยนต์ การสร้างโรงแรม เพื่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ

2. การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ตลาดเงิน (Money Market) ลงทุนตราสารทางการเงินที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี เช่น ตั๋วเงินคลัง (Treasury Bills) ตั๋วเงินฝาก (Certificates of Deposit)
- ตลาดทุน (Capital Market) โดยการนำเงินมาลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ (Equity) หรือตลาดตราสารหนี้ (Bonds) และหรือตราสารอนุพันธ์ (Derivatives) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแหล่งระดมทุนให้กับบริษัทต่าง ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย แต่การที่จะระดมทุนได้นั้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะต้องอยู่ในสภาพที่สามารถแข่งขัน กับประเทศต่าง ๆ ได้ ซึ่งมีปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการระดมทุน

ซึ่งแต่ละประเทศก็มีความต้องการทางด้านเงินทุนเช่นกัน มีบางคนกล่าวไว้ว่า เงินก็เหมือนน้ำ ที่ใดให้ผลตอบแทนสูง เงินก็จะไหลไปสู่ที่นั่น แต่หากที่ใดให้ผลตอบแทนต่ำ เงินทุนก็จะไหลออกจากที่ใดให้ผลตอบแทนต่ำไปยังที่ใดให้ผลตอบแทนสูงกว่า

สาเหตุที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นแหล่งที่ระดมทุนที่สำคัญของประเทศ และเป็นตัวที่สามารถสะท้อนภาพของทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก การที่มีบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Company) อยู่ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศ เช่น กลุ่มการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry), กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Product), กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials), กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials), กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction), กลุ่มทรัพยากร (Resource), กลุ่มบริการ (Services), กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และอื่น ๆ (Other) โดยดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) จึงเป็นตัวที่สะท้อนภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ว่ามีแนวโน้มและทิศทางเป็นอย่างไร แต่หากจะพิจารณาจากดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว คงไม่สามารถบอกได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น

1. ดัชนี (SET INDEX) โดยเคยปรับตัวลงต่ำที่สุด ที่ 76.44 จุด ในปี พ.ศ. 2519 และทำจุดสูงสุดที่ 1753.73 จุด ในปี พ.ศ. 2537 และในปัจจุบันดัชนีอยู่ที่ 684.44 จุด (ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2551)

2. ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (Value) มีปริมาณการซื้อขายต่ำสุด 559.54 ล้านบาทต่อปี ในปี 2518 และปริมาณการซื้อขายสูงสุด 5,024,399.25 ล้านบาทต่อปี ในปี 2547

3. มูลค่าตลาด (Market Capitalization) มีมูลค่าตลาดต่ำสุดที่ 5,394.12 ล้านบาท ในปี 2518 มูลค่าตลาดสูงสุดที่ 6,636,068.73 ล้านบาท ในปี 2550

4. จำนวนหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน (Listed Company) มีจำนวน 27 บริษัท ในปี 2518 และในปี 2551 (29 สิงหาคม 2551) มีบริษัทจดทะเบียนใน SET จำนวน 479 บริษัท และจดทะเบียนใน MAI จำนวน 49 บริษัท

โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
2. นักลงทุน (Investor)
 - นักลงทุนทั่วไป หรือรายย่อย (Retail)
 - นักลงทุนสถาบัน (Institute)
 - นักลงทุนต่างประเทศ (Foreigner)
3. บริษัทหลักทรัพย์ (Brokers)
4. เจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศและตลาดหลักทรัพย์ เพราะในปัจจุบัน การสื่อสารได้ครอบคลุมไปทั่วโลกและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีทั้งสื่อทางโทรทัศน์, วิทยุ, Internet, Satellite ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และถูกต้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ และในด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปัจจุบัน ต้องมีการ

ติดตามข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ ไม่เช่นนั้นก็จะส่งผลเสียต่อการลงทุนของนักลงทุนเป็นอย่างมาก และตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อข่าวสารทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองเป็นอย่างมาก จำหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จึงมีความจำเป็นและมีส่วนสำคัญในการติดตามข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ทั้งภายในประเทศและทั่วโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปัญหาการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงธุรกิจหลักทรัพย์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับธุรกิจหลักทรัพย์ และการวางแผนนโยบายพัฒนาตลาดทุนซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของเจ้าหน้าที่การตลาดกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้จะทำให้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานในบริษัทหลักทรัพย์ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
2. เพื่อปรับโครงสร้างการบริหารงานในธุรกิจหลักทรัพย์ให้เหมาะสม
3. เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนา และเกิดประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและแผนงานของหน่วยงานรัฐ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน การทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 10 บริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 3,377 คน (ข้อมูลจากสำนักงาน ก.ล.ต. ณ วันที่ 1 กันยายน 2551) โดยทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane: 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 358 คน และสำรองในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% จำนวน 18 ชุดตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 376 ตัวอย่าง

2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด 39 บริษัท โดยจะสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 10 บริษัท โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด ณ วันที่ 1 กันยายน 2551 เป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด จำนวน 10 อันดับ แล้วทำการสุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 1 กันยายน 2551)

ตาราง 1 แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย			
อันดับ	หมายเลข	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ
1	1	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	BLS
2	2	บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด	TSC
3	3	บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน)	ASL
4	4	บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	DBSV
5	5	บริษัทหลักทรัพย์ ชิกโก้ จำกัด (มหาชน)	SICSEC
6	6	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)	PHATRA
7	7	บริษัทหลักทรัพย์ บีที จำกัด	BTSEC
8	8	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)	ASP
9	9	บริษัทหลักทรัพย์ เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด	CS
10	10 *	บริษัทหลักทรัพย์ เอเพ็กซ์ จำกัด	APEX
11	11	บริษัทหลักทรัพย์ กลสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KSEC
12	12	บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด	SCIBS
13	13	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KGI
14	14	บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	CNS
15	15	บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด	ACLS
16	16	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	TNS
17	18	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี จำกัด	KTBS
18	19	บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด	KKS
19	21	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชันทน์ พาร์ทเนอร์ จำกัด	MERCHAN
20	22	บริษัทหลักทรัพย์ ตรีเน็ต จำกัด	TRINITY
21	23	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	SCBS
22	24	บริษัทหลักทรัพย์ ไชรัส จำกัด	SYRUS

23	25	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด	GLOBLEX
----	----	---------------------------------	---------

ตาราง 1 (ต่อ)

24	26	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหา	UOBKHST
25	27	บริษัทหลักทรัพย์ บีฟิท จำกัด (มหาชน)	BFITSEC
26	28	บริษัทหลักทรัพย์ ทีเอ็มบี แมคควอรี (ประเทศไทย) จำกัด	TMBMACQ
27	29	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	AYS
28	30	บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)	IVG
29	32	บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด	FES
30	33	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันซ่า จำกัด	FINANSA
31	34	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	PST
32	38	บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ต จำกัด (มหาชน)	US
33	41	บริษัทหลักทรัพย์ เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด	JPM
34	42	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KIMENG
35	43	บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี-จีเอ (ประเทศไทย) จำกัด	CIMB-GK
36	45	บริษัทหลักทรัพย์ ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	CLSA
37	47	บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)	ZMICO
38	48	บริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน)	AIRA
39	49	บริษัทหลักทรัพย์ ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	UBS

หมายเหตุ หมายเลขสมาชิกหมายเลข 10 บริษัทหลักทรัพย์ เอเพกซ์ จำกัด เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์ฯ แต่ได้มีการควบรวมกิจการกับบริษัทหลักทรัพย์แอ็ดคินชั่น จำกัด(มหาชน) สมาชิกหมายเลข 3 ทำให้มีการโอนย้ายเจ้าหน้าที่การตลาดทั้งหมดไปยัง บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินชั่น จำกัด(มหาชน)

2.3 เลือกตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดโดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากในชั้นที่ 1

2.4 การสุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 22 - 29 ปี

1.1.2.2 30 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 53 ปี

1.1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / ว่าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี

1.1.5.2 5 – 8 ปี

1.1.5.3 9 – 12 ปี

1.1.5.4 13 – 16 ปี

1.1.5.5 มากกว่า 17 ปี ขึ้นไป

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท

1.1.6.2 17,001 - 33,000 บาท

1.1.6.3 33,001 - 49,000 บาท

1.1.6.4 49,001 - 65,000 บาท

1.1.6.5 65,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ท่านอยู่ในระบบเงินเดือนแบบใด

1. 1.7.1 ระบบ Fix Salary

1.1.7.2 ระบบ Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ

1.1.7.3 ระบบ Incentive ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ

1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivate)

1.2.1 ความต้องการในความอยู่รอด

1.2.2 ความต้องการความสัมพันธ์

1.2.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า

1.3 สภาพแวดล้อมภายนอก (Macro Environment)

1.3.1 สภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจ

1.3.2 สภาพแวดล้อมทางด้าน การเมืองและกฎหมาย

1.3.3 สภาพแวดล้อมทางด้าน สังคมและวัฒนธรรม

1.3.4 สภาพแวดล้อมทางด้าน เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

2.2.1 ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด

2.2.2 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด

3. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดรับอนุญาต ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.), ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.), Web Site sec.or.th, Web Site set.or.th, Web Site Tsi-thailand.org, Web Site wikipedia.org, Web site maruey.com, Web Site Efinance.com, Biznews, หอสมุดแห่งชาติ, หอสมุดตลาดหลักทรัพย์, หอสมุดมารวย, และหอสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) หรือ SET** หมายถึง เป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ระยะยาวของบริษัทมหาชนจำกัด ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นตลาดรอง (Secondary Market) ทำการซื้อขายเฉพาะหลักทรัพย์ที่ได้ออกจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไปแล้วเท่านั้น

2. **สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ก.ล.ต. (The Office of the Securities and Exchange Commission)** มีหน้าที่วางนโยบายส่งเสริมและพัฒนา ตลอดจนกำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ทั้งในตลาดแรกและตลาดรอง เช่น ตลาด หลักทรัพย์ ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์การออกหลักทรัพย์ จำหน่ายของบริษัทต่าง ๆ การเข้าถือครองหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ (Takeover) รวมถึงการป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อ ขาย หลักทรัพย์ คณะกรรมการนี้มีชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า SEC. หรือ ก.ล.ต.

3. **บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ หรือนายหน้าหรือบริษัทนายหน้า (Broker หรือ Brokerage firm)** หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์ ที่ทำการจดทะเบียนเป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อหรือขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุน โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าจากผู้ลงทุนเป็นการตอบแทน บริษัทนายหน้าดังกล่าวนี้มักนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า Broker ซึ่งคำนี้จะมีความหมายครอบคลุมไปถึงบุคลากรของบริษัทนายหน้าด้วย

4. **ใบอนุญาตเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด (Sale license)** ใบอนุญาตที่ตลาดหลักทรัพย์ออกให้แก่ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่บุคคลใด ๆ เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์

5. **มูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization)** หมายถึง มูลค่าโดยรวมของหุ้นสามัญของบริษัทใด ๆ ที่คำนวณขึ้นโดยใช้ราคาตลาดของหุ้นนั้นคูณกับจำนวนหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว

6. **ประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาด** คือการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตของหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จสูงสุด ทั้งทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ หรือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่คำนึงว่าต้นทุนต้องต่ำที่สุดหรือประหยัดที่สุด ซึ่งเศรษฐศาสตร์นั้นจะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพมากกว่าประสิทธิภาพ

7. **การจ่ายค่าตอบแทนให้เจ้าหน้าที่การตลาด (Incentive)** เงินเดือนรวมกับ Incentive ไม่เกินร้อยละ 27.5% ของรายได้ค่าธรรมเนียม จากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละรายทำได้ และต้องจ่ายทุกเดือน

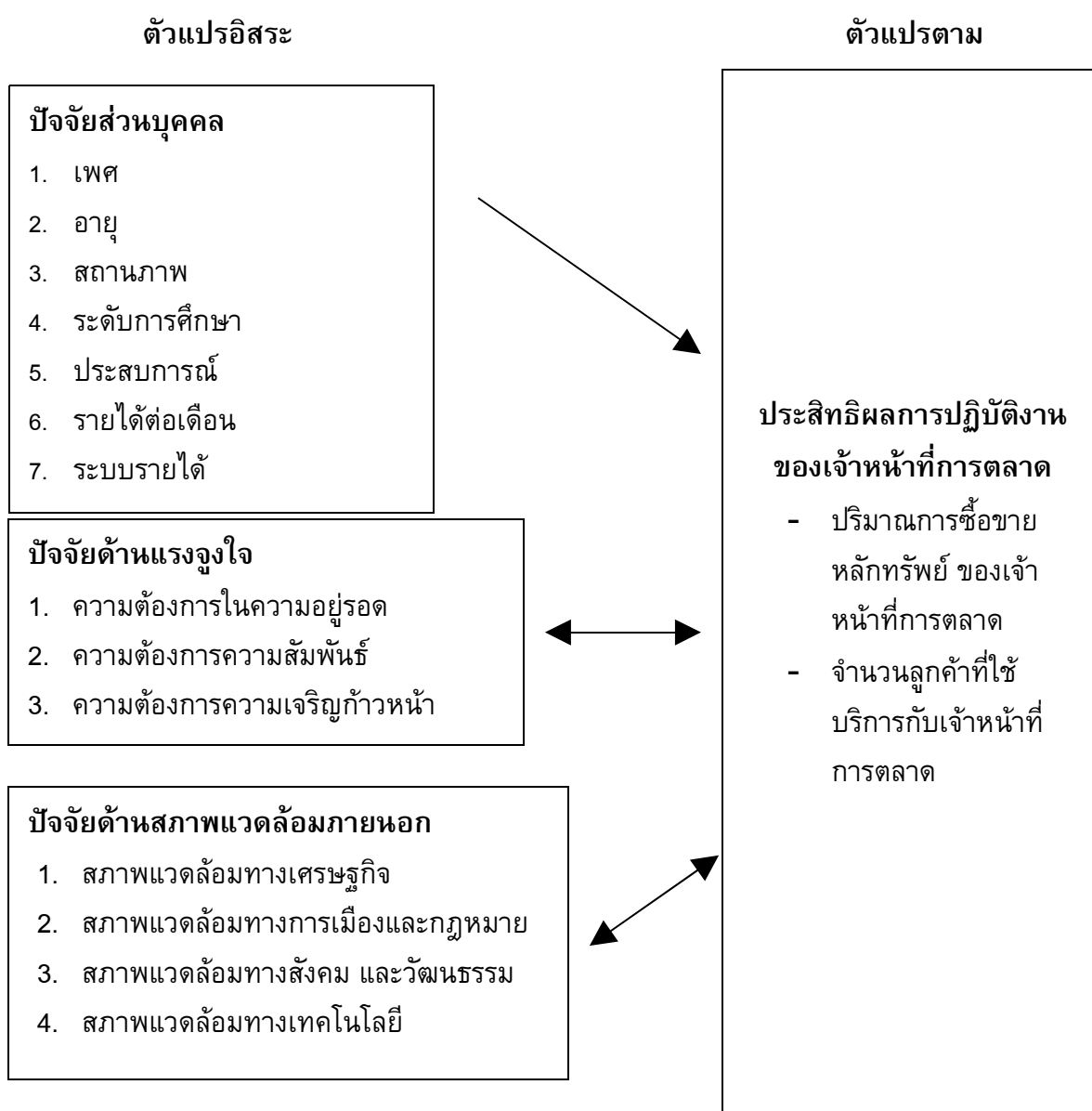
8. **สภาพแวดล้อมอื่น ๆ หรือ สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้เห็นได้ด้วยตาและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อม

ภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกในที่นี้จะศึกษาด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยี

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินหรือแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ทำให้เกิดแรงผลักดันหรือเกิดการกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่การตลาด สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะประกอบไปด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด กรณีศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่การตลาด ที่ทำงานอยู่ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่บริษัทหลักทรัพย์เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาด, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้และระบบรายได้ แตกต่างกันมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน
5. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะมาสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น นักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อบุคคลิกภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร (<http://www.dpt.go.th/Subweb/itdb/txt/pop/urban5.htm>) ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร

(<http://www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm>)

ประชากรศาสตร์ (Demography) (ลัคนา วัฒนะชีวะกุล:

<http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

ขนาด ส่วนประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร

- 1.1 ขนาดประชากร (Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรใน อดีต ปัจจุบัน และอนาคต
- 1.2 ส่วนประกอบประชากร (Composition) คุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มประชากรนั้น โดยคุณลักษณะพื้นฐานคือ อายุและเพศ บางครั้งจะเรียกว่าโครงสร้างทางเพศและอายุ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาว่าประชากรที่เราศึกษานั้นประกอบด้วยเพศชายและหญิงเท่าไร คิดเป็นอัตราส่วนอย่างไร และจะแบ่งตามกลุ่มได้อย่างไร ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงในแนวนอนซ้อนกันขึ้นไป และเรียกแผนภูมินี้ว่า พีรามิดประชากร
- 1.3 การกระจายตัว (Distribution) หมายถึง ประชากรที่ศึกษานั้น อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุของ การกระจายตัว
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การที่ขนาด ส่วนประกอบและการกระจายตัวของประชากร ในพื้นที่หนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรคือปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตายและปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติ ได้แก่ การย้ายถิ่น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

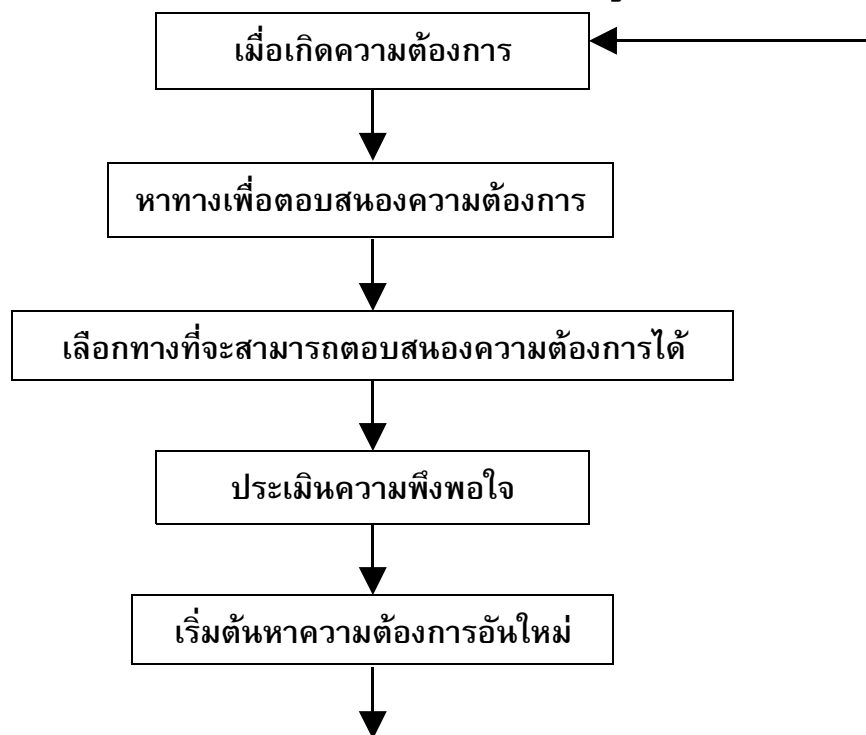
ดังนั้น จึงสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือการบ่งบอกของลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ในพื้นที่นั้นๆ ที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึงขนาด จำนวนประชากร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือลักษณะประชากรทางด้านอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง การที่มีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เรามีความพยายามในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เราได้วางไว้ การจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

<http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>)

องค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: <http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 81) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้การจูงใจที่ถูกต้องและเหมาะสมจะกระตุ้นให้บุคลากรตั้งใจ เต็มใจ และทุ่มเททำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 394) ได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ว่า การจูงใจในการปฏิบัติงานคือการพยายามให้ประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้เห็นทางที่จะได้รับประโยชน์ และมีผลประโยชน์ร่วมกัน การปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบก็จะเป็นไปอย่างดีที่สุด การจูงใจจึงมีหลักสำคัญว่า ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานทั้งในด้านร่างกายและจิตใจอยู่เสมอ

ชัชวาลิต สรวารี (2550: 86) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง การสร้างสิ่งเร้าแต่ละสิ่งเพื่อกระตุ้นให้คนทำงาน จะได้ผลเฉพาะสำหรับแต่ละคนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมี Motives Profile ที่แตกต่างกัน และที่สำคัญสิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องสร้างความสุขทางใจ ซึ่งออกมาในรูปของความสนุกและความพึงพอใจในผลงานของตนอยู่เสมอ

สมใจ ลักษณะ (2549: 63) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงที่กระตุ้นผลักดันซึ่งนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจดจ่อไม่ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจ จะเรียกว่าสิ่งจูงใจ (Motivator) เช่น เงิน เกียรติยศ

สมยศ นาวิการ (2540: 287) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจคือ พลังที่ริเริ่มกำกับและคำจูงพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคล โดยอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก ที่กระตุ้นแรงผลักดันภายในให้กระทำได้ด้วยความเต็มใจที่จะใช้ความพยายาม เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

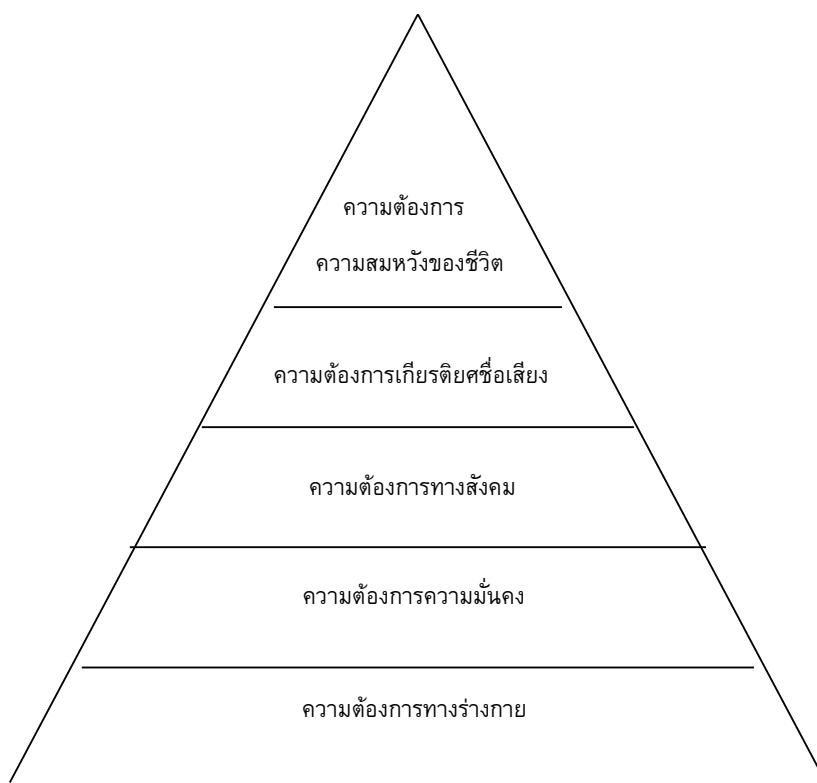
จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง การพยายามดำเนินการใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้บุคคลนั้นประพฤติและปฏิบัติออกมาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจ หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของพนักงานในองค์กรให้แสดงพฤติกรรมโดยกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มความรู้ความสามารถอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นจะมีทั้งการแสดงออกด้วยความตั้งใจและความพยายาม จะใช้พลังงานที่มีอยู่ในตนเองปฏิบัติกิจกรรมเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการทำงานอย่างสูงสุด (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) สมยศ นาวิการ (2540: 298 - 300) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ "Abraham Maslow" เป็นทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ มอง

ความต้องการของมนุษย์ เป็นลักษณะลำดับขั้นจากพื้นฐานระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และมาสโลว์กล่าวว่าเมื่อความต้องการ ณ ระดับ ต่ำสุด ได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับที่สูงขึ้น ต่อไป จะมีความสำคัญมากที่สุด ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ และความต้องการจะถูกเรียง ลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ที่มา: การบริหารพฤติกรรมองค์กร (2540: 30)

2.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน และการพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่ง ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2.1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการอันดับที่สอง จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว

2.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการในระดับสาม ต้องการให้บุคคลอื่นและสังคมยอมรับ ต้องการที่จะเกี่ยวพัน เช่น การเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

2.1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากผู้อื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

2.1.5 ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเอง ด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ เพื่อที่บรรลุความสำเร็จ สมหวังในระดับสูงสุด

2.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Clayton Alderfer (Alderfer ERG theory)

ทฤษฎีการจูงใจ EGR ของ Alderfer (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses) ได้พัฒนาโดยพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีการจูงใจของ Maslow โดยตรง แต่มีการสร้างจุดเด่นที่ต่างจาก Maslow จากการวิจัยศึกษาของ Alderfer เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์น่าจะแยกเป็น 3 ประเภท ซึ่งเห็นว่าจะใช้สะดวกและตรงกับความเป็นจริงมากกว่า ซึ่งความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย E (Existence) หรือความต้องการอยู่รอด R (Relatedness) หรือความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม และ G (Growth) หรือความต้องการก้าวหน้าและเติบโต ซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความได้ดังนี้

2.2.1 ความต้องการอยู่รอด (Existence Needs) จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกาย และปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น สำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้นต้องการ เงินเดือน ค่าจ้างเงินโบนัส และผลประโยชน์ตอบแทน ตลอดจนสภาพเงื่อนไขการทำงานที่ดี และสัญญาการว่าจ้างเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือตอบสนองทางด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยของ Maslow นั่นเอง

2.2.2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) จะประกอบด้วยเรื่องราวส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร ทั้งนี้ความสัมพันธ์เหล่านี้จะหมายถึงความต้องการทุกชนิดที่มีความหมายสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น ต้องการคนที่จะเป็นผู้นำหรือมีตำแหน่งเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตามและความต้องการสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับเพื่อนร่วมงาน ถ้าเทียบกับความต้องการของ Maslow เท่ากับความต้องการความมั่นคงทางใจ การไม่ถูกทอดทิ้ง ความต้องการทางสังคม และความต้องการได้รับการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน

2.2.3 ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางฐานะสภาพ และการเติบโตก้าวหน้าของมนุษย์

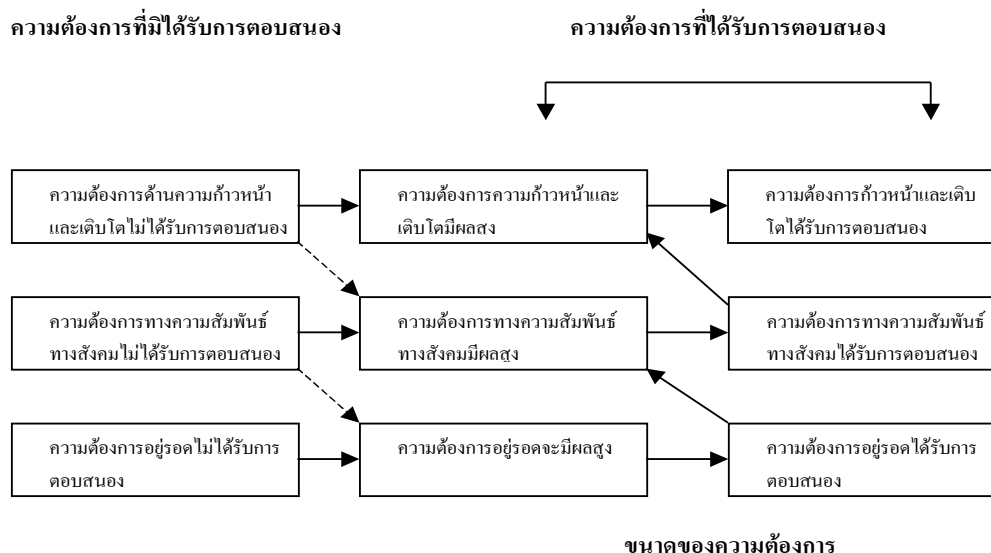
ทำงาน ความต้องการอยากเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างขวางออกไปเรื่อยๆ และการพัฒนาเติบโตด้วยความรู้ความสามารถ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น คือ ความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่ม หรือความต้องการอยากได้ทำกิจกรรมใหม่ๆ และถ้าเปรียบเทียบกับความต้องการของ Maslow แล้วตรงกับความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จทางใจและความสำเร็จตามความนึกคิดนั่นเอง

ทฤษฎี ERG นี้ จะมีข้อสมมุติฐาน 3 ประการที่เป็นกลไกสำคัญอยู่คือ

1. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง (Need satisfaction) นั่นคือ หากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการประเภทนั้นจะมีอยู่สูง เช่น ถ้าพนักงานได้รับการตอบสนองด้านเงินน้อยเกินไป ความต้องการด้านเงินเดือนก็จะสูง

2. ขนาดของความต้องการ (Desire strength) ถ้าหากความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำ (เช่น ความต้องการด้านความอยู่รอด) ได้รับการตอบสนองมากพอแล้ว ก็จะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่า (เช่น ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต) มีมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้างานได้รับการตอบแทนด้านค่าจ้างและอื่นๆ (ความต้องการอยู่รอด) มากพอแล้วนั้น หัวหน้างานคนนั้นก็จะได้รับการยอมรับและนับถือจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

3. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Need frustration) ถ้าหากความต้องการประเภทที่อยู่สูงมีอุปสรรคขัดขวางได้รับการตอบสนองน้อย ก็จะทำให้ความต้องการที่อยู่ต่ำกว่ามีความสำคัญมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้างานไม่มีโอกาสที่ได้เปลี่ยนตำแหน่งหรือทำงานที่ท้าทายมากกว่า (ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต) หัวหน้างานคนนี้ก็จะมีแนวโน้มสนใจและต้องการที่จะได้รับความอบอุ่นสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้องแทน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)



————— หมายถึง เส้นทางการได้รับการตอบสนองความพอใจ และการก้าวไปสู่ความต้องการระดับสูง
 - - - - - หมายถึง เส้นทางการไม่ได้รับการตอบสนอง และการถดถอยลงสู่ความต้องการที่ต่ำลง

ภาพประกอบ 4 การตอบสนองความต้องการของทฤษฎี ERG

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

ลักษณะตามข้อสมมุติฐาน และความสัมพันธ์แสดงให้เห็นตามภาพข้างต้น และข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างทฤษฎีความต้องการของ Maslow กับ Alderfer อยู่ที่ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในความต้องการประเภทต่างๆ กล่าวคือ ตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow นั้นความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีความต้องการ ERG ก็เหมือนกัน แต่ทฤษฎี ERG จะมีการเคลื่อนตัวถอยหลังด้วย กล่าวคือ ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนอง ประเภทความต้องการที่มีผลสูงก็จะถอยกลับไปสู่ความต้องการที่อยู่ต่ำกว่า และจากความจริงในข้อนี้เองทำให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความต้องการก้าวหน้าและเติบโต หรือความต้องการสัมพันธ์ ซึ่งสถานการณ์เช่นว่านี้ Alderfer ชี้ให้ทราบว่าประเภทความต้องการที่อยู่ต่ำลงไปจะมีความสำคัญในการจูงใจทันที ดังเช่นในภาพ หากความต้องการด้านสัมพันธ์ไม่ได้รับการตอบสนองเมื่อใด เมื่อนั้นความต้องการอยู่รอดจะเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548: 91-92) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ขั้นตอนความต้องการ Alderfer จะมีน้อยกว่าความต้องการลำดับขั้นของ Maslow โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 ความต้องการในการอยู่รอด (Existence needs) เป็นความต้องการระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง

2.2.1.2 ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไม่ตรีจิต จากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ(ความต้องการทางสังคม)

2.2.1.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด ในระดับขั้นตอนของ Alderfer และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องบวกความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของมาสโลว์

2.3 ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick W. Taylor

ทฤษฎีการจูงใจของ เทย์เลอร์ (เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมองค์กรและการจัดการการตลาด. 2541: 16-17) เทย์เลอร์ เชื่อว่าการบริหารที่ดีต้องมี “หลักเกณฑ์” ซึ่งหลักเกณฑ์นี้จะช่วยให้การทำงานมีเหตุผล ขจัดความสูญเปล่า และข้อโต้แย้ง จึงต้องแสวงหาหลักเกณฑ์

โดยการศึกษา การเคลื่อนไหวของคนงาน(motion and time study) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน จะทำให้ คนงานสามารถทำงานได้สำเร็จโดยใช้พลังงานประหยัดที่สุด

เทย์เลอร์ ยังมีแนวคิดว่าการทำงานที่ดีที่สุดจะทำให้มีการจ่ายค่าแรงต่ำที่สุด โดยคนงาน จะได้รับผลตอบแทนเต็มที่จากผลงานของเขา การขาดประสิทธิภาพนั้นมีสาเหตุมาจากวิธีการ จัดการที่หละหลวม ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องปฏิบัติดังนี้

2.3.1 จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุด (one best way) ในการทำงานไม่ปล่อยให้คนงานทำงาน ตามยถากรรมหรือตามใจชอบ

2.3.2 มีระบบการคัดเลือก และบรรจุบุคคลทำงานตามหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมการทำงานตาม "วิธีที่ดีที่สุด"

2.3.3 ร่วมมือกับคนงานเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุด

2.3.4 ผู้บริหารต้องรับผิดชอบงานด้านการวางแผน มีการแบ่งงานให้คนงาน ทำงาน ตามความถนัดและสนใจ

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว เทย์เลอร์ ยังได้สนใจการจูงใจให้คนงานทำงานมากขึ้น เสนอให้มีการจ่ายค่าแรงเป็นขั้น (piece rate system) เป็นการจ่ายตามผลงานที่ทำได้ ถ้ายันตั้งใจ ทำงานได้มาก ค่าจ้างแรงงานก็จะมาก

2.4 ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg

Frederick Herzberg (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการ บริหาร ชื่อทฤษฎีของ Herzberg มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป คือ "motivation-maintenance theory" หรือ "dual factor theory" หรือ "the motivation-hygiene theory"

Herzberg ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้ บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่ พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้าง ให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่างๆทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงรักษา จิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน

2.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ" (Hygiene or maintenance factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของงานที่ทำอยู่ คือ ฐานะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหัวหน้า งาน กับเพื่อนร่วมงานกับลูกน้อง เทคนิคในการบังคับบัญชา นโยบายของบริษัทและการบริหาร ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน และเรื่องราวส่วนตัวที่ถูกกระทบโดยสภาพของงาน Herzberg ให้ชื่อปัจจัยกลุ่มหลังนี้ว่า "ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ" (hygiene or maintenance factors) เหตุผลที่เรียกชื่อเช่นนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลใน ทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้

แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ การต้องสนใจติดตามดูปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการรักษาจิตใจนี้ จึงนับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ปัจจัยกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ สำหรับที่จะให้เป็นเงื่อนไขสำหรับการสร้างแรงจูงใจ

2.4.2 ปัจจัยที่ใช้จูงใจ (Motivators) ปัจจัยกลุ่มนี้ส่วนมากจะเกี่ยวพันโดยตรงกับงานที่ทำ Herzberg ย้ำว่า ปัจจัยกลุ่มนี้จะต้องถูกยกขึ้นมาใช้เพื่อสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดมีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม มิได้บอกให้ทราบว่า ปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจนั้นจะละทิ้งไปเลยได้หรือไม่ แต่ก็ได้ย้ำให้ตระหนักว่าปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจยังคงต้องรักษาเอาไว้ เพราะถ้าไม่เช่นนั้นจะทำให้ผลของการมุ่งเร่งเสริมปัจจัยที่ใช้จูงใจล้มเหลวลงได้

ปัจจัยที่ใช้บำรุงรักษาจิตใจ (ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม)	ปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ที่เกี่ยวกับงานที่ทำ)
- นโยบายและการให้บริการ - การบังคับบัญชา - สภาพการทำงาน - ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล - เรื่องราวส่วนตัว - เงิน ฐานะ ความมั่นคง	- ความสำเร็จในงานที่ทำ - การยอมรับ - ความท้าทายของงาน - ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น - ความก้าวหน้า - การเติบโตของแต่ละบุคคล

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยสองกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจากการพิสูจน์ยืนยันว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นความจริงและใช้ได้กับกลุ่มอาชีพที่มีฐานะตำแหน่งสูง เช่น วิศวกรหรือนักบัญชี ดังที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตามกรณีการนำไปใช้กับพนักงานระดับต่ำลงไปหรือพนักงานสตรี และ ณ ระดับของพนักงานประจำวัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่กล่าวที่เดิยวนัก และให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นไปได้เสมอ

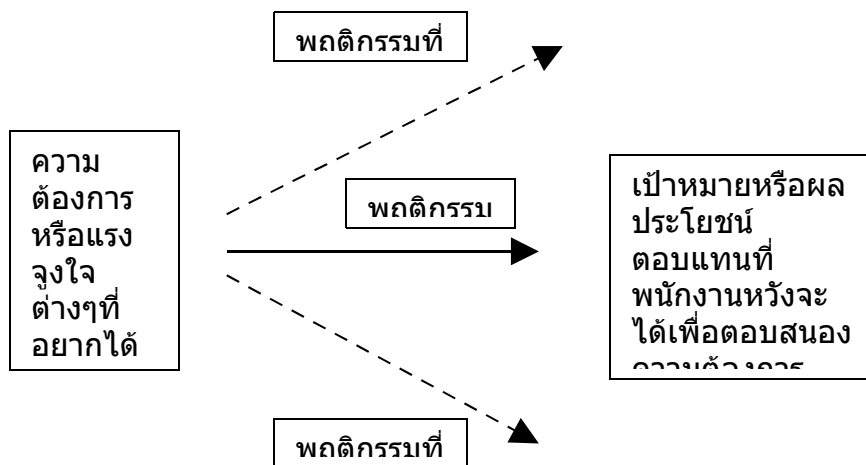
2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mayo

George Elton Mayo (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจก็คือการพยายามให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อคนงาน ตามที่คนงานต้องการอยู่เป็นวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล โดยการปรับเป้าหมายส่วนบุคคลให้เข้ากับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อให้คนงานมีผล

ประโยชน์ร่วมในผลประโยชน์ขององค์กร และเมื่อเขาเห็นหนทางที่จะได้รับผลประโยชน์หรือได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของเขาแล้ว การปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบก็จะเป็นไปในทางที่ดีที่สุด

จากการศึกษาของ Mayo ที่เรียกว่า “Hawthorne Studies (or Experiments)” ได้เน้นให้เห็นว่า ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน มีความสำคัญต่อคนงานไม่แพ้ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

และจากการศึกษา ข้อสรุปที่ปรากฏค่อนข้างแน่ชัดก็คือ การสนใจ ขวัญของคนงาน และผลผลิต จะมีความสัมพันธ์กันเสมอ ถ้าหากขวัญของคนงานดีหรืออยู่สูงแล้ว ก็จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้นด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสที่ตนจะสามารถตอบสนองสิ่งสนใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ขวัญของเขาดี ดังนั้น การที่ฝ่ายจัดให้คนงานได้มีโอกาสตอบสนองสิ่งสนใจของตนแล้ว ขวัญของพนักงานก็จะสูง ผลผลิตก็จะสูงและดีตามไปด้วย



ภาพประกอบ 6 กระบวนการจูงใจ โดยอาศัยสิ่งต่าง ๆ ที่กระทำโดยผู้บริหาร

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

การตอบสนองผิดเป้าหมายที่คนงานต้องการ ย่อมจะทำให้พฤติกรรมเป็นไปในทางที่ไม่ดี ผู้บริหารจะอยู่ในฐานะ ที่เป็นผู้ให้สิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบแทนแก่พนักงาน สิ่งต่าง ๆ หรือเครื่องมือที่จะให้เป็นผลตอบแทนแก่คนงานนี้ จะมีอยู่หลายอย่าง เช่น เงินเดือน สวัสดิการ ฐานะ วิธีการควบคุมให้มีส่วนร่วมในการบริหารและอื่น ๆ

ด้วยการตอบสนองที่ทำได้ถูกต้องตามเป้าหมาย ตามความต้องการของพนักงาน ที่มีอยู่ย่อมจะทำให้พฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดีเสมอ

2.6 ทฤษฎีการต้องการประสบผลสำเร็จ (The need to achieve theory) David C.

McClland และ J.W. Atkinson (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

ทฤษฎีที่กำหนดขึ้นโดย David C. McClland และ J.W. Atkinson ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า โดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ การต้องการมีความสุขสบาย และต้องการการปลดปล่อยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ นั้นต่างก็เกิดภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการเหมือนกันแต่มากน้อยต่างกัน ความต้องการทั้ง 3 ชนิด ประกอบด้วย

2.6.1 ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง มักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำให้งานนั้นๆ สำเร็จด้วยฝีมือตนเอง คนเหล่านี้จะสนใจถึงความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนพวกนี้จะมีลักษณะเด่น 3 ประการ

1. จะตั้งเป้าหมายที่ยากและท้าทาย
2. ต้องการทราบถึงความก้าวหน้าของงานแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้

เพียงใด

3. ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงาน

2.6.2 ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือ ความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นและจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้ จะมีดังนี้

1. นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร
2. เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ
3. พร้อมที่จะสละผลประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร
4. เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใดๆ

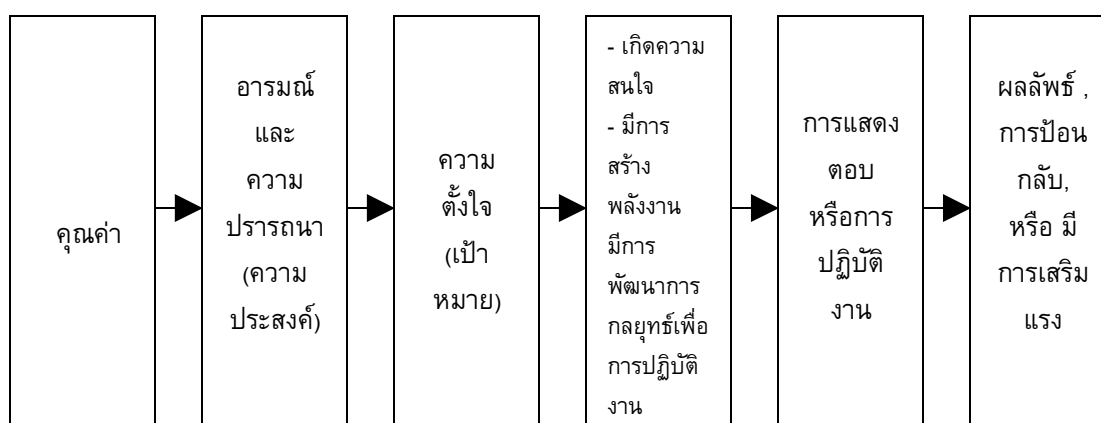
2.6.3 ความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรีจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่นๆ มักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการ และความอยากได้ของฝ่ายอื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ และพยายามเข้าใจความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ให้มาก

2.7 ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายของ Locke

ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายในการจูงใจของ เอ็ดวิน เอ. ล็อค (Edwin A. Locke) (เอกสารประกอบคำบรรยาย พฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses) ได้กำหนดสมมติฐานนั้นก็คือคุณค่า (Values) และความตั้งใจ (Intentions) หรือ เป้าหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับความปรารถนาหรือความประสงค์นั่นเอง บุคคลอาจแสดงออกซึ่งคุณค่าหรือเก็บรักษาคุณค่าไว้ในใจ คุณค่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) แต่เมื่อใดที่บุคคลแสดงออกซึ่งคุณค่า คุณค่านี้จะเป็นตัวนำไปสู่พฤติกรรมมากอย่างยิ่ง เป้าหมายก็กระทบต่อพฤติกรรมเช่นกัน

เป็นที่ยอมรับกันว่าการตั้งเป้าหมายเป็นที่มาของการปฏิบัติการ หากนักบริหารหยั่งรู้ว่าบุคคลนั้นมีความสามารถ หรือมีคุณค่า หรือมีเป้าหมายหรือหวังในผลรางวัลอย่างไรแล้ว นักบริหารก็สามารถเสาะแสวงหาสิ่งเหล่านั้นมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำให้บุคคลเกิดพลังไปตามทิศทางที่เขาต้องการ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการตั้งเป้าหมายนี้มีประโยชน์ในทางปฏิบัติเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 7 แสดงการตั้งเป้าหมายในการจูงใจของลีด

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

เป็นที่ยอมรับกันว่ามีใช้เป้าหมายทุกเป้าหมายจะเป็นผล ลีดและนักวิชาการคนอื่น ๆ ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายนี้ และได้นำเสนอหลักการตั้งเป้าหมายหรือลักษณะของเป้าหมายที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีกว่าคือ

2.7.1 การตั้งเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อการปฏิบัติงานโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลผลิตที่ดีกว่า และการมีเป้าหมาย ย่อมดีกว่าการที่ไม่มีเป้าหมายเสียเลย การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives – MBO) ก็เป็นระบบของการจัดตั้งและทบทวนเป้าหมายซึ่งตั้งอยู่บนแนวคิดดังกล่าว เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะเป้าหมายจะบ่งชี้ถึงการปฏิบัติที่จะต้องกระทำ

2.7.2 เป้าหมายที่ยากและมีลักษณะท้าทายจะดีกว่าเป้าหมายที่ง่าย เมื่อใดเป้า

หมายเป็นที่ยอมรับโดยผู้ปฏิบัติงานและแม้เป้าหมายนั้นจะยาก ผู้ปฏิบัติงานก็จะพยายามทำงานให้ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่หากเป้าหมายนั้นยากเกินกว่าที่จะทำได้ก็ยังคงก่อให้เกิดความคับข้องใจมากกว่าการที่บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น

2.7.3 การมีส่วนร่วม (Participation) นั้นก็นำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีขึ้น เพราะการมีส่วนร่วมด้วยตนเอง ก็เท่ากับเป็นการเพิ่มการยอมรับในเป้าหมาย หรือการเป็นเจ้าของ (Ownership) ในเป้าหมายนั้นนั่นเอง

2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎีวี (VIE) ของ วูม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) หรือ ทฤษฎีวี (VIE) ของ วิคเตอร์ วูม (Victor Vroom) เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวคิดเกี่ยวกับประชาชน (Cognition) ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดความเชื่อซึ่งนักจิตวิทยา เคอร์ท เลวิน (Kurt Levin) และเอ็ดเวิร์ด โทลแมน (Edward Tolman) ได้เสนอไว้ และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (Rational – Economic man) (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

ทฤษฎีที่วูมเสนอ ในทฤษฎีนี้จะมีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valence), ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality), และความคาดหวัง (Expectancy) หรือ รวมเรียกว่า ทฤษฎีวี (VIE) สมมติฐานพื้นฐานที่มีในทฤษฎีนี้ก็คือการเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ท่ามกลางบรรดาทางเลือกต่าง ๆ นั้น) จะสัมพันธ์ต่างมีกฎเกณฑ์กับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกันกับพฤติกรรม

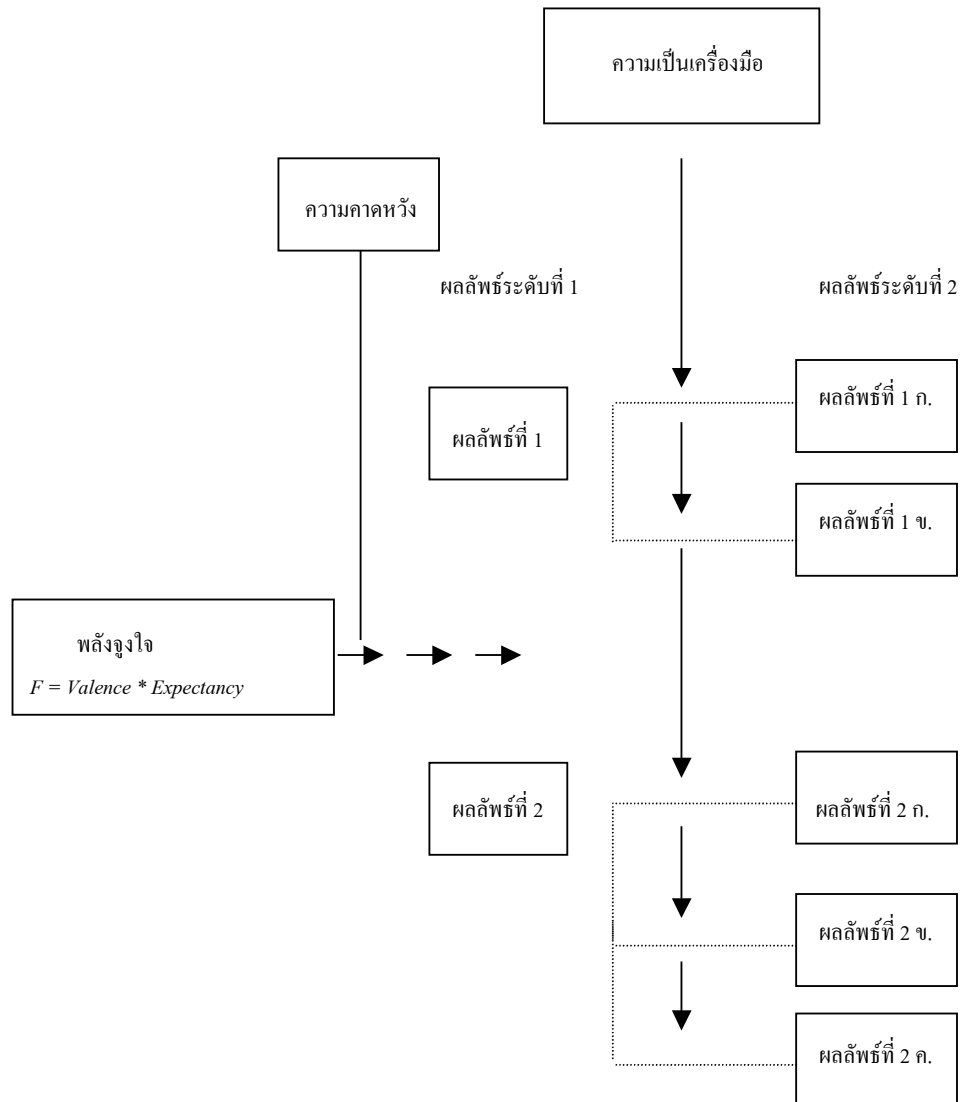
สำหรับแนวความคิด 3 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้นอาจอธิบายได้ดังนี้

2.8.1 จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valence) หมายถึงระดับความชอบของเอกบุคคลในผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง ดังนั้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valence นี้ก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทัศนคติ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง Valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจใยดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้นเลย

2.8.2 ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ

2.8.3 ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายามโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพของผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และ ที่ 2

ในทัศนะของวรูม ระดับการจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับผลคูณของ Valence กับ ความเป็นเครื่องมือ และความคาดหวัง และหากบุคคลกระทำการหลายอย่างก็เอาระดับการจูงใจที่หาได้มารวมกันก็จะได้พลังในการจูงใจ

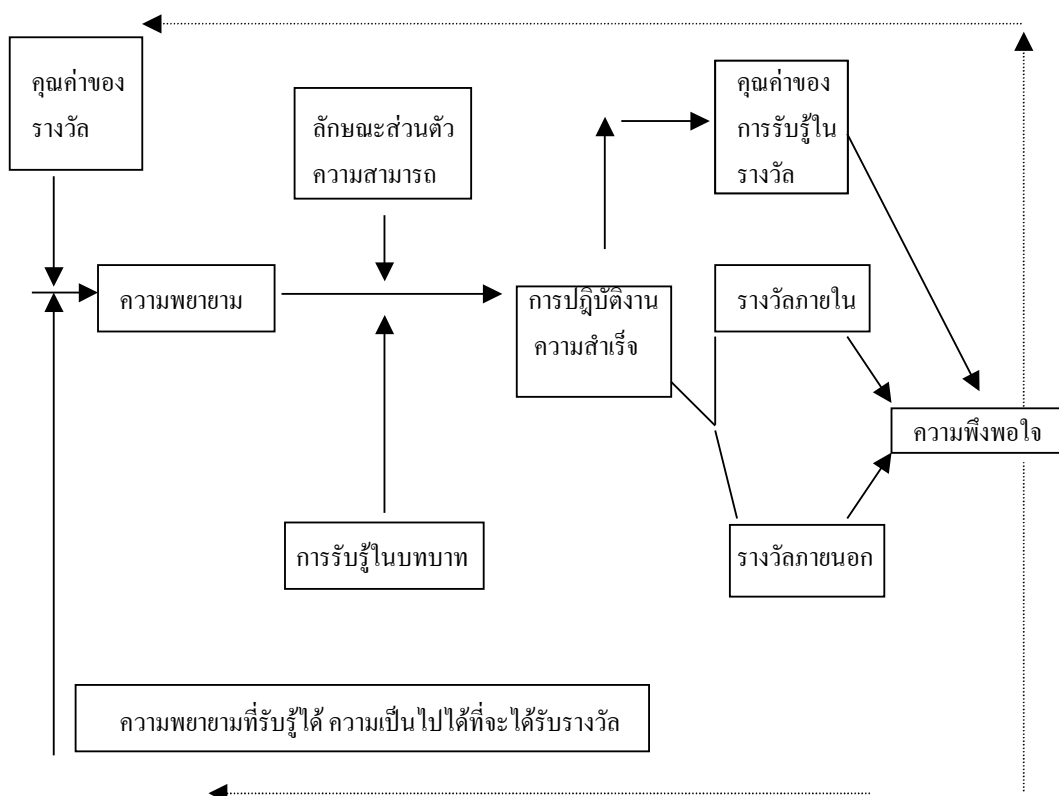


ภาพประกอบ 8 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

2.9 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Lawler และ Porter

ตัวแบบการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์ (The Porter – Lawler Motivation Model) นี้เป็นตัวแบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงาน (Performance) กับความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่เดิมในอดีต กลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาเชื่อว่าความพึงพอใจจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีขึ้น อิงทฤษฎีเฮอส์เบอร์ก ซึ่งเน้นเรื่องความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) แต่กระนั้นก็ได้แสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างความพึงพอใจและการปฏิบัติงาน (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)



http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

ภาพประกอบ 9 แสดงตัวแบบการจูงใจของพอร์เตอร์ และ ลอเลอร์

ที่มา: เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Lawler และ Porter (บุญทัน ดอกโธสงและเอ็ด สาระภูมิ. 2529: 57-58) ได้อ้างถึงทฤษฎีแรงจูงใจของ Lawler และ Porter ว่า แรงจูงใจมีอยู่ 2 ประการ คือ ความ

ต้องการและผลตอบแทน ซึ่งผลตอบแทนนั้นเป็นผลตอบแทนทางด้านวัตถุ และด้านจิตใจ แต่ที่จริงการทำงานย่อมได้รับผลตอบแทน 4 สถานะ คือ

1. ได้ผลงาน
2. ได้รับผลตอบแทนทั้งทางบวกและทางลบ
3. ได้รับการติชมจากสังคม
4. ผลงานนั้นเป็นประโยชน์แก่อกุลต่อโลก

2.10 ทฤษฎีความเสมอภาคของอาดามส

ทฤษฎีความเสมอภาคนี้เสนอโดย เจ. สเตซี อาดามส (J.Stacy Adams) โดยมีรากเหง้ามาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ ประชาชน (Cognitive Dissonance Theory) และ ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ทฤษฎีความเสมอภาคนี้กล่าวว่าการทุ่มเทในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของความเสมอภาค (หรือความไม่เสมอภาค) ซึ่งบุคคลรับรู้ในสถานการณ์ของการทำงานหนึ่งๆ ความเสมอภาคจะมีอยู่ ก็ต่อเมื่อบุคคลรับรู้สัดส่วนของผลตอบแทนที่ตนได้จากองค์การกับสิ่งที่เขาทุ่มเทให้กับองค์การ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผลตอบแทนที่ผู้อื่นได้จากองค์การ กับสิ่งที่ผู้อื่นทุ่มเทให้กับองค์การนั้นเท่ากัน (เอกสารประกอบคำบรรยาย พฤติกรรมและการจูงใจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses)

$$\frac{\text{ผลตอบแทนที่ตนได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ตนได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}} = \frac{\text{ผลตอบแทนที่ผู้อื่นได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ผู้อื่นได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}}$$

และในทางตรงกันข้าม ความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่าสัดส่วนของผลตอบแทนที่ตนได้จากองค์การกับสิ่งที่ตนทุ่มเทให้กับองค์การกับสัดส่วนของผลตอบแทนที่ผู้อื่น ได้จากองค์การกับสิ่งที่ผู้อื่นทุ่มเทให้กับองค์การนั้นไม่เท่ากัน

$$\frac{\text{ผลตอบแทนที่ตนได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ตนได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}} > \frac{\text{ผลตอบแทนที่ผู้อื่นได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ผู้อื่นได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}}$$

หรือ

$$\frac{\text{ผลตอบแทนที่ตนได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ตนได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}} < \frac{\text{ผลตอบแทนที่ผู้อื่นได้จากองค์การ}}{\text{สิ่งที่ผู้อื่นได้ทุ่มเทให้กับองค์การ}}$$

ในการประเมินของบุคคลไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนที่ได้ หรือสิ่งที่ทุ่มเทให้กับองค์กรนั้น ต่างก็ขึ้นอยู่กับความรู้สึก (Perception) ของบุคคลทั้งสิ้น สำหรับปัจจัยที่พิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ทุ่มเทให้กับองค์กรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งในองค์กร คุณสมบัติที่ดี ปริมาณและคุณภาพของการทำงาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ได้รับ ได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน สถานภาพ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับความเสมอภาคของอาตามสนี จะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะที่มีในตัวแบบความคาดหวังของฟอร์ทเตอร์และลอเลอร์ รางวัลที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสมภาคนั้นจะเป็นสิ่งที่บุคคลทุ่มเทให้กับองค์กรอันทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจ เขาก็ทำงานหนักมากกว่าเดิม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้นนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีกว่าเดิม

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยใช้รางวัลผลตอบแทน

การจูงใจกับค่าตอบแทน (เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว <http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>) โดยให้ผลตอบแทนแก่พนักงานจะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน พนักงานจะไม่ทำงานหากไม่ได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน ถ้าพนักงานได้รับผลตอบแทนต่ำพนักงานก็จะทำงานให้เราไม่เต็มที่ พนักงานจะขยันและทุ่มเทให้กับงาน หากระบบค่าตอบแทนดี รางวัลตอบแทนมี 2 อย่างคือ

1. รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Reward) เป็นค่าตอบแทนที่ได้จากบุคคลอื่น โดยทั่วไปก็เกิดจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ใบประกาศเกียรติคุณ คำชมเชย เป็นต้น

2. รางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic Reward) เป็นผลตอบแทนที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เช่น ตัวเองมีความสามารถสูงขึ้น ตัวเองเก่งขึ้น มีความรู้มากขึ้น ภาคภูมิใจกับการทำงานที่ตนเองทำขึ้น เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 106-107) รางวัลผลตอบแทนต่างๆ ที่เป็นผลประโยชน์แก่พนักงาน เช่น เงินเดือน และการเลื่อนขั้น จะมีบทบาทความสำคัญต่อการบริหารพฤติกรรมองค์กรอะไรบางอย่างนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริหารส่วนมากต่างให้ความสนใจ โดยทั่วไปแล้ว องค์กรต่างๆ ต่างก็จะสามารถนำเอา “รางวัลผลตอบแทน” มาใช้ประโยชน์ในการสร้างประสิทธิผลให้กับองค์กร 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ใช้จูงใจพนักงานให้เข้ามามีส่วนทำงานกับองค์กร
2. ใช้จูงใจให้พนักงานรักและเต็มใจที่จะมาทำงานเป็นประจำ
3. ใช้จูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

โดยหลักการ รางวัลผลตอบแทนนี้ น่าที่จะมีกลไกใช้ทำทั้ง 3 สิ่งข้างต้นได้ แต่ในความเป็นจริงกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น ทั้งนี้เพราะในทางปฏิบัติแล้ว รางวัลผลตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์เหล่านี้ อาจถูกสถานการณ์หรือปัจจัยอื่นเข้ามากระทบทำให้ผลออกมาไม่เป็นไปตามที่คิดไว้

ระบบรางวัลผลตอบแทนและการจูงใจต่อผลงาน (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 109-110) ระบบรางวัลผลตอบแทนจะสามารถออกผลเป็นกลไกที่ใช้จูงใจผลการทำงานได้ โดยรางวัลผลตอบแทนที่มีคุณค่า ความสำคัญจะต้องถูกนำเสนอให้เห็นชัดเจนด้วยว่าผูกไว้กับประสิทธิภาพผลงานอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์การทุกองค์การความจะต้องพยายามสร้างพฤติกรรมที่ดี โดยให้สามารถเห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมที่ดีนั้นจะนำไปสู่การได้รับรางวัลผลตอบแทนที่มีคุณค่าสูง ซึ่งภายใต้กรอบดังกล่าวนี้ การจะทำให้ได้ผลนับว่าทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะสาเหตุจากความจริงที่ว่า การทำเช่นนั้นได้จะต้องสามารถมีวิธีการวัดผลการปฏิบัติงานที่ดีก่อน และยังต้องสามารถแยกแยะได้ถูกต้องด้วยว่า รางวัลผลตอบแทนชนิดใดมีความหมายสำคัญกับบุคคลใดต่างกัน พร้อมกับความสามารถควบคุมจำนวนรางวัลผลตอบแทนของบุคคลที่ได้รับให้อยู่ในขนาดที่เหมาะสมด้วย

สิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจ (เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว <http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นการจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น ปัจจัยในการที่ทำให้บุคคลในองค์การเกิดความพึงพอใจมีอยู่ 5 ประเภท

1. อำนาจ (Power)
2. ความสำเร็จ (Achievement)
3. การมีส่วนร่วม (Affiliation)
4. ความมั่นคง (Security)
5. สถานภาพ (Status)

หลักและเทคนิคของการจูงใจ

การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะทำให้ทราบว่าเทคนิคการจูงใจ อะไรบ้างที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ได้ ในขณะที่การจูงใจมีความสลับซับซ้อนและไม่มีคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เทคนิคการจูงใจที่สำคัญประกอบด้วย (เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว <http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>)

1. เงิน (Money)
2. การมีส่วนร่วม (Participation)
3. คุณภาพชีวิตในการทำงาน [Quality of Working Life (QWL)]

การใช้แรงจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ผู้บริหารจัดการมีหน้าที่ความรับผิดชอบสำคัญในการจัดรูปแบบการใช้แรงจูงใจแก่บุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รูปแบบการจูงใจ มี 3 รูปแบบ คือ (สมใจ ลักษณะ. 2549: 73-76)

- ก. จูงใจด้วยรางวัลตอบแทน

1. รางวัลตอบแทนในรูปของเงินตอบแทน ได้แก่

- ค่าตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส
- การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง
- สวัสดิการและบริการต่าง ๆ

2. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่

- การให้เครื่องอำนวยความสะดวก
- ให้โอกาสไปศึกษาอบรม สัมมนา ให้รับผิดชอบโครงการที่มีเกียรติ
- ยกย่องเชิดชูเกียรติ

ข. จูงใจด้วยงาน หลักการจูงใจด้วยงาน คือใช้ลักษณะและเงื่อนไขวิธีการทำงานจูงใจให้บุคคลมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ พอใจอุทิศตนให้กับงาน และให้ความร่วมมือพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน

ค. จูงใจด้วยวัฒนธรรมองค์กร การจัดวัฒนธรรมองค์กรให้จูงใจบุคลากรให้มีความรักในองค์กร บุคลากรรู้สึกว่าเป็นเจ้าของหรือส่วนหนึ่งขององค์กร รูปแบบการจัดการในองค์กรใช้วิธีการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management)

ชวลิต สรวารี (2550: 87-89) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกที่เหมาะสมแล้วก็จะทำให้คนๆ นั้นมีความกระตือรือร้น ซึ่งความกระตือรือร้นจะเป็นตัวกระตุ้น Motives ภายในตัวเรา และเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้เรามีความกระตือรือร้นในการทำงานบางอย่างด้วยความสนุกและมีความสุขอยู่เสมอ อีกทั้งผลงานของเราจะมีแนวโน้มที่จะออกมาอย่างดีเลิศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เงิน ไม่สำคัญในเรื่องของ Motivation เสมอไป ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ Motives Profile ได้ออกเป็น 3 รูปแบบ

1. Achievement Motive คือความสุขที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ดีกว่าคนอื่นได้เคยทำมาแล้ว หรือดีกว่ามาตรฐานของความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ซึ่งคนที่มี Achievement Motive สูงๆ ก็ต้องกระตุ้นด้วยการให้งานที่ท้าทายขึ้นอยู่เสมอ และพยายามสนับสนุนให้เขามีโอกาสได้ผลงานที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป
2. Affiliation Motive คือ ความสุขอันเนื่องมาจากการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคน สามารถสร้างแรงจูงใจได้ด้วยการ มอบหมายงานที่เปิดโอกาสให้เขาต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คน หรือให้เขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน โดยมีให้เขารู้สึกว่าได้ถูกทอดทิ้งให้ทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว
3. Power Motive คือความสุขที่เกิดจากการให้ผู้คนชื่นชมในตัวเขา รวมถึงการมีโอกาสได้โน้มน้าวจูงใจผู้อื่นให้ทำในสิ่งที่เขาต้องการ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ โดยสามารถจูงใจ

ด้วยการมอบหมายงานที่มีอำนาจสั่งการ หรืออยู่ในตำแหน่งที่ได้
รับการยอมรับเป็นที่น่าเชื่อถือของคนทั่วไป

รูปแบบของทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory of Motivation)

การเสริมแรงนี้ โดยเอ็ดเวิร์ด แอล. ธอร์นไดค์ (Edward L. Thorndike) ได้กล่าวไว้เรื่อง
การเสริมแรงนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเรียนรู้ (learning process) ประเด็นที่สำคัญในเรื่อง
นี้ก็คือพฤติกรรมนั้นอาจจูงใจให้มุ่งสู่รางวัล โดยนัยนี้ผู้บริหารจึงปรับใช้ทฤษฎีโดยการกำหนด
รางวัลหรือการลงโทษที่เหมาะสมมากกว่าที่จะวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจ หรือความต้องการของผู้ปฏิบัติ
งาน เรื่องนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกฎแห่งกรรม

รูปแบบของทฤษฎีการเสริมแรงเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป เนื่องมาจาก
แรงจูงใจ การเสริมแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผลของการกระทำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 อย่างคือ
(เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

<http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>)

1. การเสริมแรงจูงใจในทางบวก (Positive Reinforcement) การเสริมแรงจูงใจเพื่อเพิ่ม
พฤติกรรมที่ต้องการโดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทนในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ เช่น การ
กล่าวคำขอบคุณ การให้คำชื่นชม เป็นต้น

2. การเสริมแรงจูงใจในทางลบ (Negative Reinforcement) บางครั้งเรียกว่าการหลีกเลี่ยง
เป็นการเรียนรู้ถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น พนักงานจะทำงานให้
เสร็จกำหนดเพราะไม่ต้องการถูกผู้บริหารตำหนิว่าทำงานล่าช้า เป็นต้น

3. การเพิกเฉย (Extinction) เป็นการเสริมแรงจูงใจเพื่อลดพฤติกรรมที่ทำบ่อย ๆ ลง หรือ
ทำให้พฤติกรรมนั้นหมดไป โดยการไม่ให้รางวัลหรือผลตอบแทนต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารสังเกตเห็นว่า
พนักงานคนหนึ่งมีพฤติกรรมไม่ถูกต้อง แต่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มทำงาน ผู้บริหารจึงปรึกษ
ากับกลุ่มทำงานของพนักงานคนนั้น เพื่อให้หยุดการยอมรับต่อพนักงานคนนั้น

4. การลงโทษ (Punishment) เป็นการลดพฤติกรรมเนื่องจากได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ เช่น
การลดตำแหน่ง การลดอำนาจหน้าที่ การลดเงินเดือน เป็นต้น

ริงสเวิร์ท ประเสริฐศรี (2548: 82) กล่าวว่า การเสริมแรง (reinforcement) เป็นผลลัพธ์ของ
พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Schermerhorn, Hunt; & Osborn. 2003: 103) การบริหารการเสริม
แรงที่เหมาะสมจะสามารถเปลี่ยนแปลงทิศทาง (Direction) ระดับ (Level) และความต่อเนื่อง
(Persistence) ของพฤติกรรมของบุคคลได้

กลยุทธ์การเสริมแรง แบ่งได้เป็น

1. การเสริมแรงจูงใจในทางบวก (Positive Reinforcement) เป็นการเพิ่มพฤติกรรมที่
ปรารถนาโดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทน สนับสนุนเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เช่น
การยอมรับนับถือ การให้คำชื่นชม การประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น

2. การเสริมแรงเชิงลบ (Negative Reinforcement) หรือการหลีกเลี่ยง (Avoidance) เป็นการเสริมแรงเชิงสถานการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่พึงต้องการ หรือขำรงรักษาความถี่ ความน่าจะเป็นในอนาคตของพฤติกรรม (Mcshane; & Von Glinow. 2003: 600) หรือเป็นสิ่งที่เพิ่มความสามารถที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ เช่น การขู่ที่จะลงโทษ การตัดเงินเดือน การไล่ออก เป็นต้น

3. การลงโทษ (Punishment) เป็นการบริหารผลลัพธ์เชิงลบจากพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ เพื่อลดแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเดิมซ้ำอีกในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Schermerhorn, Hunt; & Osborn. 2003: 109) หรือเป็นการปรับพฤติกรรมเพื่อลดความถี่หรือความน่าจะเป็นในการเกิดพฤติกรรมที่ไม่ต้องการในอนาคต

4. การยับยั้งพฤติกรรม (Extinction) เป็นการลดหรือเลิกการเสริมแรงทางบวกของพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ เพื่อให้บุคคลเลิกกระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Schermerhorn, Hunt; & Osborn. 2003: 109) หรือทำให้พฤติกรรมดังกล่าวลดน้อยลง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึงการนำปัจจัยต่าง ๆ มาทำการกระตุ้นบุคคลากรให้มีการปฏิบัติงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยสิ่งที่จะมากระตุ้นแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ โดยได้นำทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer มากำหนดตัวแปรในด้านความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environment)

สภาพแวดล้อม หรือ สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่เห็นได้ด้วยตาและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์

เกษม (2540) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา แต่ คำว่า "ตัวเรา" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวมนุษย์เราเท่านั้น โดยความเป็นจริงแล้ว ตัวเรานั้นเป็นอะไรก็ได้ที่ต้องการศึกษา/รู้ เช่น ตัวเราอาจจะเป็นดิน ถ้ากล่าวถึงสิ่งแวดล้อมดิน หรืออาจจะเป็นน้ำ ถ้ากล่าวถึงสิ่งแวดล้อมน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีข้อสงสัยว่า สิ่งที่อยู่รอบตัวเรามีรัศมีจำกัด

ประชุม รอดประเสริฐ (2533: 25-27) กล่าวว่า หมายความว่า สิ่งแวดล้อมในสังคมที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึง เพราะ สิ่งแวดล้อมในสังคมมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายเป็นอย่างมาก ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมบางชนิดอยู่ใกล้ บางชนิดอยู่ไกล และอาจมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ชาร์แคนสกี (Ira Sharkansky) จำแนกปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ออกเป็น สิ่งแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจและสังคม และมันส์ (Joyce M. Munns) ได้จำแนก สิ่งแวดล้อมออกเป็น วัฒนธรรมทางการเมือง นโยบายของรัฐ และสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

1. ปัจจัยทางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมือง
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางสังคม
4. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์

ปัจจัยทุกด้านดังกล่าวมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น นโยบายที่กำหนดขึ้นจะเป็นประโยชน์ที่ดีหรือเป็นนโยบายที่ใช้ได้มากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจและความสามารถของตัวบุคคลที่เป็นผู้กำหนดนโยบายแล้ว ยังขึ้นกับปริมาณและความถูกต้องของปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาเพื่อพิจารณาประกอบการกำหนดนโยบายนั้นอีกด้วย

กึ่งพร ทองใบ (2546: 56-57) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมขององค์การ จำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่สภาพแวดล้อมสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์การ ซึ่งผู้บริหารสามารถควบคุมได้ด้วยการบริหารจัดการ ได้แก่ โครงสร้างองค์การ ทรัพยากรทางการบริหาร ระบบระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน บรรยากาศภายในองค์การ

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์การ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินการขององค์การ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด

2.1 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General environment) ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย

2.2 สภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน (Task environment) ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์การ ที่เรียกว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ (Stakeholders) เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ สาธารณชน รัฐบาล

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) (

เอกสารประกอบการบรรยาย. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm>) ประกอบด้วย สองประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นั้นเอง ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนด นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

1.2 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายในของบริษัทตัวอื่นๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม (Controllable Factors) ได้อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

- สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

2. ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย

2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขาย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง และธุรกิจการเงินโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน คนกลาง

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

- ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น

คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อเอาชนะคู่แข่ง ชื้อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้

2.1.2.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

- ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่าคลังสินค้าส่วนตัว

- ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

2.1.2.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

2.1.3 ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะจะเป็นหนึ่งตลาดหรือหลาย ตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)
- ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)
- ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market)
- ตลาดรัฐบาล (Government market)
- ตลาดต่างประเทศ (International market)

2.1.4 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง คู่แข่ง และจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

2.1.5 กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่น ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขาย ต่างๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความ เป็นธรรมชาติแก่ประชาชน โดยกลุ่มชุมชนจะประกอบด้วย

- กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial publics)
- สื่อมวลชน (Mass media)
- หน่วยงานของรัฐบาล (Government unit)
- ปฏิบัติการของชุมชน (Citizen-Action publics)
- ชุมชนในท้องถิ่น (Local public)
- สาธารณชนทั่วไป (General public)

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างใน สังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและ กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมี รายละเอียดดังนี้

2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วย

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth)
- โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)
- ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race)
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns)
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population)
- กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups)
- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micro markets)

2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของดีมานด์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่ว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าบริการ

2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

- การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution)
- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw materials)
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy)
- บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการ

ตลาด (Changing role of governments in environment protection)

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบความสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จล้มเหลว ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีสำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน

- มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change)
- โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มียกไม่จำกัด (Unlimited innovational opportunities)
- การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Increased R&D budgets)
- ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased regulation of technological change)

2.2.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการ

ตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

- การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล

(Substantial amount of legislation regulating business)

- การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups)

2.2.6 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

- ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน
- ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบเนียนประเพณี
- การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts

through time)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของสภาพแวดล้อม หมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เป็นทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท สภาพแวดล้อมภายใน คือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอก คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของ กิ่งทอง ทองใบ (2546) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน

ความหมายของประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ประสิทธิผล (อ้างใน http://www.dld.go.th/pvlo_kop/kum/TECNO/botkham/ef/03.doc)

สมพงษ์ เกษมสิน (2514: 31) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงการพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัดหรือมีประสิทธิภาพก็ได้เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้มาพิจารณา

จินดาลักษณ์ วัฒนประสิทธิ์ (2529: 254) กล่าวว่า ประสิทธิผลคือการพิจารณาว่าผลงานของนโยบายนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงไร ประสิทธิผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลทางเทคนิควิชาการ (Technical Rationality)

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529: 41-44) รายงานว่าประสิทธิผล เป็นเรื่องการเน้นความสำคัญของสิ่งที่ออก แทนที่จะเป็นสิ่งที่ป้อนเข้า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของผลลัพธ์จึงได้แก่การศึกษาว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

นิศา ชูโต (2531: 9) รายงานว่าประสิทธิผลเป็นกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ความหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต้องการหาแนวทางวิธีการปรับปรุงวิธีการจัดการและหาเหตุผลที่แน่ใจว่า เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของโครงการให้ดียิ่งขึ้น

ประสิทธิผล (อ้างใน <http://www.software602.com>)

เรตติน (อนันต์ เกตุวงศ์. 2526; อ้างอิงจาก Reddin. 1971) ได้นิยามว่า “Effectiveness is the extent to which a manager achieves the output requirements of his position” หรือ ประสิทธิผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการกระทำของผู้บริหารให้ผลงานนั้นบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวัง งานของนักบริหารจะต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิผลคือจะต้องทำงานให้ได้ผล ประสิทธิภาพการบริหารหรือการจัดการมีส่วนสัมพันธ์กับผลงานหรือผลผลิตที่นักบริหารได้กระทำในสถานการณ์หนึ่งโดยใช้วิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลงานมากขึ้นเรื่อยๆหรือให้ได้ผลงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เชสเตอร์ (สวัสดี ภูทอง. 2536; อ้างอิงจาก Chester. 1938) ได้กล่าวถึงคำว่า ประสิทธิภาพว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การนั้น เพื่อที่มุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การดำเนินงานที่เรียกว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลนั้น ก็คือ การดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เจมส์ (ภรณ์ีย์ (กิริติบุตร) มหามนต์. 2529; อ้างอิงจาก James. 1973) กล่าวถึง ประสิทธิภาพขององค์การว่าเป็นความสามารถในการบรรลุถึงเป้าหมาย (Degree of goal achievement)

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2529) ให้ความหมายประสิทธิผลไว้ว่า หมายถึงเครื่องแสดงความสำเร็จของเป้าหมาย ความสำเร็จในการปฏิบัติงานสิ่งที่เราได้ตัดสินใจดำเนินการกระทำ

อุทัย หิรัญโต (2531) กล่าวถึงคำว่า “ประสิทธิผล” หมายถึง ผลสำเร็จของการบริหารที่บรรลุถึงเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิผลเพียงแต่พิจารณาถึงผลงานที่ได้รับเท่านั้น ลักษณะการบริหารที่มีประสิทธิผลคือการบรรลุเป้าหมาย แต่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คือการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างประหยัดเกิดผลรวดเร็ว โดยการนำเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย

ประพันธ์ สุริหาร (2533) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลว่าหมายถึงการพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จตามความคาดหวัง ไว้ ความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงาน

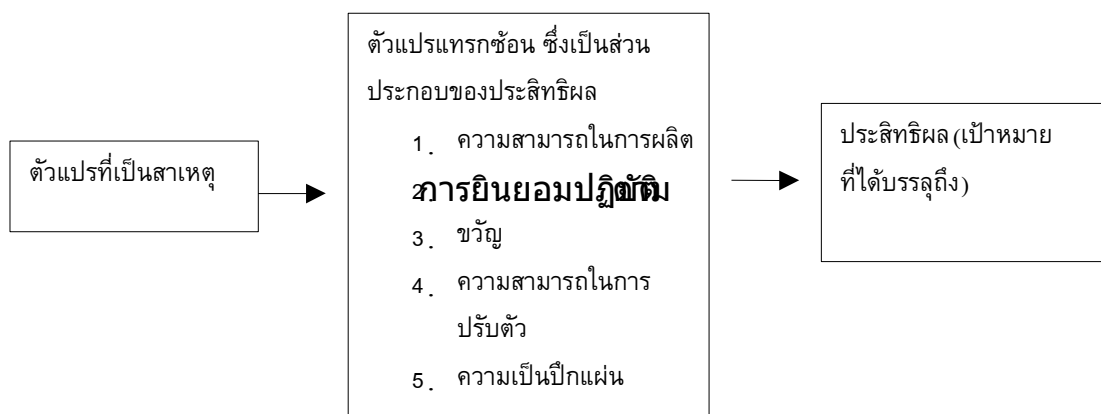
ให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการที่เอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังมาพิจารณา ดังนั้นงานที่มีประสิทธิผลจึงไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป

จากที่กล่าวถึงข้างต้นเห็นได้ว่า ประสิทธิผล หมายความว่าถึงผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวถึงแม้จะเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ แต่ก็สามารถนำมากำหนดขอบเขตในการศึกษาประสิทธิผลในการวางแผน

การวัดประสิทธิผลขององค์การ

เจมส์ (ภรณ์ีย์ (กิริตบุต) มหานนท์. 2529; อ้างอิงจาก James. 1973) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ โดยจำกัดแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลเพียงว่าเป็นความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย (Degree of goal achievement) เท่านั้น โดยได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ประเมินประสิทธิผลขององค์การ ที่เรียกว่า “ตัวแปรแทรกซ้อน” (Intervening variable) เป็นตัวบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์การ ซึ่งมีผลกระทบที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและการแบ่งส่วนงาน การติดต่อสื่อสาร และขนาดขององค์การ ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่จะระบุให้ได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุของความแตกต่างในประสิทธิผลก็คือการระบุถึงตัวแปรแทรกซ้อน ซึ่งได้แก่

- 1) ความสามารถในการผลิต (Productivity)
- 2) การยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การ (Conformity)
- 3) ขวัญ (Morale)
- 4) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness)
- 5) ความเป็นปึกแผ่น (Institutionalization)



ภาพประกอบ 10 ตัวแปรแทรกซ้อนซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์การ

ที่มา: อ้างอิงใน <http://www.software602.com>

อนันต์ เกตุวงศ์ (2526) ได้กล่าวถึง ขอบเขตของประสิทธิผลแต่ละอย่างว่าควรมีลักษณะดังนี้

1) เป็นตัวแทนของผลงาน ไม่ใช่ตัวแทนของทรัพยากรป้อนระบบ ขอบเขตของประสิทธิผล ควรเป็นตัวนำไปสู่ประสิทธิผล เช่น ขอบเขตของประสิทธิผลด้านการบริหารงานบุคคลมีขอบเขตอย่างหนึ่งในหลายๆ อย่าง คือ การฝึกอบรม การฝึกอบรมนี้จะทำให้คนมีความรู้ความสามารถทำงานให้ได้ผลงานที่ดีขึ้น ไม่ใช่ไปกล่าวถึงสิ่งของและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องใช้มากมายซึ่งมิได้มีส่วนทำให้ผลงานดีขึ้น

2) นำไปสู่วัตถุประสงค์ซึ่งสามารถวัดได้ ขอบเขตของประสิทธิผลจะต้องเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าเมื่อทำงานในขอบเขตที่กำหนดนั้นแล้ว จะส่งผลออกมาตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่และสามารถวัดได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

3) เป็นส่วนสำคัญของตำแหน่ง

4) ต้องอยู่ในขอบเขตอำนาจและความรับผิดชอบของตำแหน่งนั้น ไม่ควรจะกำหนดเกินเลยอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่

สุพาดา สิริกุตตา และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะของการวางแผนที่มีประสิทธิผล (Effective planning) ดังนี้

1) มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) หมายความว่า แผนนั้นสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงสำหรับโครงการนั้น เช่น ระบุว่าควรใช้วิธีการอย่างไรจึงจะได้ผลดีที่สุด

2) ยืดหยุ่นได้ (Flexibility) ในบางครั้งองค์ประกอบบางประการของแผนอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนได้พอสมควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมบางประการมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น แผนจึงต้องมีลักษณะยืดหยุ่นได้เพื่อการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3) ทำให้เกิดการประสานงาน (Improved coordination) ลักษณะของแผนที่ดีจะต้องกำหนดให้มีหน้าที่ต่างๆ และฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการประสานงานกันในการปฏิบัติงาน

4) ทำให้เกิดการควบคุมที่ดีขึ้น (Better control) แผนที่ดีต้องเป็นแนวทางและเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสามารถใช้ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5) ทำให้สามารถบริหารเวลาได้ดีขึ้น (Better time management) ในลักษณะของแผนที่ดีนั้นจะต้องมีตารางเวลาเพื่อช่วยขจัดเวลาที่สูญเปล่า ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติตามแผนนั้นรวดเร็วและทันเวลา สามารถทำให้การบริหารเวลามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) สามารถนำไปใช้งานได้จริง (Practically plan) เป็นแผนที่เหมาะสมไม่เกินจริงและสามารถปฏิบัติตามแผนนั้นได้

ประสิทธิภาพ (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาจากการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง

การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (สารนิพนธ์: 2549) หมายถึง การเพิ่มผลผลิต และการที่จะเพิ่มผลผลิตได้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุก ๆ คน ในหน่วยงาน หากพิจารณาวิธีการเพิ่มผลผลิตแล้ว จะมี 2 วิธี คือลดต้นทุนซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายลง และปรับปรุงกระบวนการการทำงานให้ผลผลิตมากขึ้น

วิภาดา คุปตานนท์ (2544: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า ในการบริหารงานผู้บริหารทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง คือการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการประหยัดและเกิดผลผลิตที่มีคุณภาพ

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง คือการพิจารณาความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ธงชัย สันติวงศ์ (2532: 21-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตของหน่วยผลิตหรือหน่วยบริโภคโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการผลิตที่มีอย่างจำกัดให้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประสิทธิผล (Effectiveness) คือการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตของหน่วยผลิตหรือหน่วยบริโภคให้บรรลุผลสำเร็จสูงสุดหรือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่คำนึงว่าต้นทุนต้องต่ำที่สุดหรือประหยัดที่สุด ซึ่งเศรษฐศาสตร์นั้นจะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพมากกว่าประสิทธิผล

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลย่อมต้องมีอยู่ในทุกองค์การควบคู่กันไปจึงจะทำให้้องค์การประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ ประสิทธิผลเป็นการพิจารณาที่เป้าหมาย (Ends) ในขณะที่ประสิทธิภาพเป็นการพิจารณาวิธีการ (Means) ในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย ในทางปฏิบัติ ้องค์การ อาจดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ในลักษณะที่แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

ประสิทธิภาพ			
	ไม่ดี	ดี	
ประสิทธิผล	สูง	มีประสิทธิผล แต่ไม่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ได้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองในบางแห่ง	มีการทำงานบรรลุเป้าหมายและมีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีผลผลิตสูง
	ต่ำ	ทำงานไม่บรรลุเป้าหมายและเกิดการสิ้นเปลืองในกระบวนการการผลิต	มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีผลผลิตสูงแต่การทำงานโดยรวมขององค์กรไม่บรรลุเป้าหมาย

ภาพประกอบ 11 แสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์, (2535). *องค์การและการบริหาร*. หน้า 22.

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2545: 42-43) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นำเข้า (Input) กับผลที่ได้รับ (Output) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่นำเข้ากับผลผลิตที่ได้ออกมา ถ้าผลผลิตที่ออกมาได้มากกว่าทรัพยากร (ได้แก่ คน, เงิน, วัสดุของเครื่องมือเครื่องมือนานาชนิด และวิธีการผลิต) ที่นำเข้า หมายความว่าองค์กรได้เพิ่มประสิทธิภาพในการบวนการทำงานขึ้นแล้ว (มองในแง่ของผลผลิตที่ได้รับ) ในขณะเดียวกันหากผลผลิตที่ได้ออกมาใช้ทรัพยากรที่น้อยหรือประหยัดที่สุด (มองในแง่ของกระบวนการหรือวิธีการผลิต) ก็หมายความว่าองค์กรได้เพิ่มประสิทธิภาพขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่าการจัดการจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาวิธีการใช้ต้นทุนทางด้านทรัพยากรน้อยที่สุด (Management is concerned with minimizing resource costs) หรือการทำให้ถูกต้องเหมาะสม (Doing things right) (Robbins; & Coulter. 1999: 9) เมื่อนำมารวม เข้ากับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า ย่อมหมายถึงคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสซื้อซ้ำหรือ บอกต่อของลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ดังนั้นวิธีการหาประสิทธิภาพจึงเขียนได้เป็นสมการดังนี้ $E = (O - I) + S$ เมื่อ

E = ประสิทธิภาพ (Efficiency)

O = ผลผลิตที่ได้รับ (Output)

I = ทรัพยากรที่นำเข้า (Input)

S = ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึงการทำงานให้ประสบผลสำเร็จในแง่การจัดการ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายขององค์กร นั่นคือการทำถูกต้องตามสิ่งที่ควรทำ (doing the right things) (Robbins; & Coulter. 1999: 9) ซึ่งบางครั้งการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในแง่ของประสิทธิผลอาจไม่คำนึงถึงต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ไปว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ในภาพรวมแล้วประสิทธิภาพจะเกี่ยวข้องกับการ (means) ส่วนประสิทธิผลจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (ends)

ประสิทธิภาพสูงย่อมมีส่วนที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลสูง การจัดการที่ดีจึงต้องคำนึงถึงหลักที่ว่า การบริหารที่ไร้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือมีประสิทธิผลแต่ขาดประสิทธิภาพมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาหากผู้บริหารไม่ตระหนักและคอยระมัดระวังอย่างเพียงพอ

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2545: 53) หลักการจัดการเชิงประสิทธิภาพของงาน (The task-oriented approach to management) หลักการจัดการเชิงประสิทธิภาพของงานมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานหรือเน้นที่ตัวงานเป็นหลักมากกว่าที่จะเน้นตัวบุคคล จุดเด่นสำคัญ ๆ เน้นในเรื่อง ผลผลิต (Concern for productivity)

การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (สนใจ ลักษณะ. 2549: 5-6; อ้างอิงจาก Gibson; & et al. 1988: 812) ให้ความหมายของประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การกระทำใด ๆ หรือ

ความพยายามใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายจะได้รับผลอะไรสักอย่างให้เกิดขึ้น การกระทำหรือความพยายามจะมีประสิทธิผลสูงต่ำเพียงใดขึ้นกับว่าผลที่ได้รับนั้นตรง ครบถ้วน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และใช้พลังงานน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพพิจารณาเป็น 2 ระดับ คือ

1. ประสิทธิภาพของบุคคล คือ ลักษณะของบุคคล ที่มีความสามารถปฏิบัติงานใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้บังเกิดผลตรงและครบถ้วนตามที่มีวัตถุประสงค์ไว้ ผลที่เกิดขึ้นมีลักษณะคุณภาพ

2. ประสิทธิภาพขององค์กร เน้นไปที่ผลรวมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว

- 2.1 การผลิต (Production)
- 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 การปรับเปลี่ยน (Adaptiveness)
- 2.5 การพัฒนา (Development)

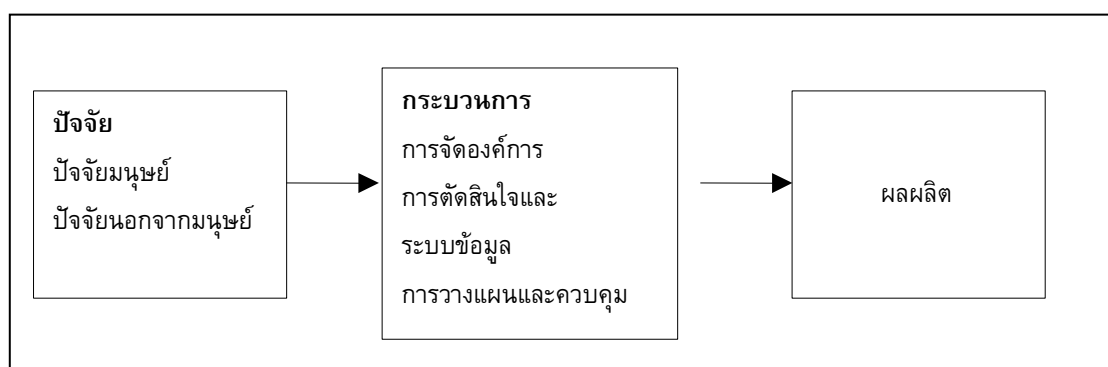
การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (สนใจ ลักษณะ. 2549: 6 –11; อ้างอิงจาก Gibson; & et al. 1988: 37) ให้ความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย (Ratio of outputs to inputs) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบด้วยกัน เช่น

1. อัตราการได้ผลตอบแทน (Rate of Return) ในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินที่เป็นทุน
2. ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลิต (Unit cost)
3. อัตราการสูญเสียเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพยากร
4. อัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใด ๆ อาจแสดงค่าของประสิทธิภาพในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ประสิทธิภาพมี 2 ระดับ

1. ประสิทธิภาพของบุคคล หมายความว่า การทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด ค่านิยมการทำงานที่ยึดกับสังคม คือการทำงานได้เร็วและงานดี (วัชร ธรรม 2534: 246)

2. ประสิทธิภาพองค์กร คือการที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่ขององค์กรโดยใช้ทรัพยากร ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงกำลังคนอย่างคุ้มค่าที่สุด มีการสูญเสียที่น้อยที่สุด มีลักษณะของการดำเนินงานไปสู่ผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างดีโดยประหยัดทั้งเวลาทรัพยากรและกำลังคน



ภาพประกอบ 12 องค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร (Smith. 1982: 65)

ที่มา: สมใจ ลักษณะ, (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. หน้า 8.

Smith ได้อธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรที่จะนำไปสู่ผลที่มีประสิทธิภาพคือ

ก. องค์ประกอบด้านปัจจัย (Input)

1. ปัจจัยมนุษย์ (Human) ได้แก่

- กำลังคน (Manpower)
- ความสามารถ (Abilities)
- พลัง (Energies)
- ความต้องการ (Needs)
- ความคาดหวัง

2. ปัจจัยนอกจากมนุษย์ (Nonhuman)

- เงินทุน (Money)
- เครื่องมือเครื่องจักร (Machines)
- วัสดุ (Materials)
- เทคโนโลยีวิธีการ (Methods)
- ที่ดิน (Land)

ข. องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process)

1. การจัดองค์การ ได้แก่

- การจัดโครงสร้าง
- จัดศักยภาพการปรับเปลี่ยน (Dynamics)
- การวิเคราะห์ (Analysis)
- การกำหนดวัตถุประสงค์
- การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategies)
- การกำหนดกลยุทธ์ (Tactics)

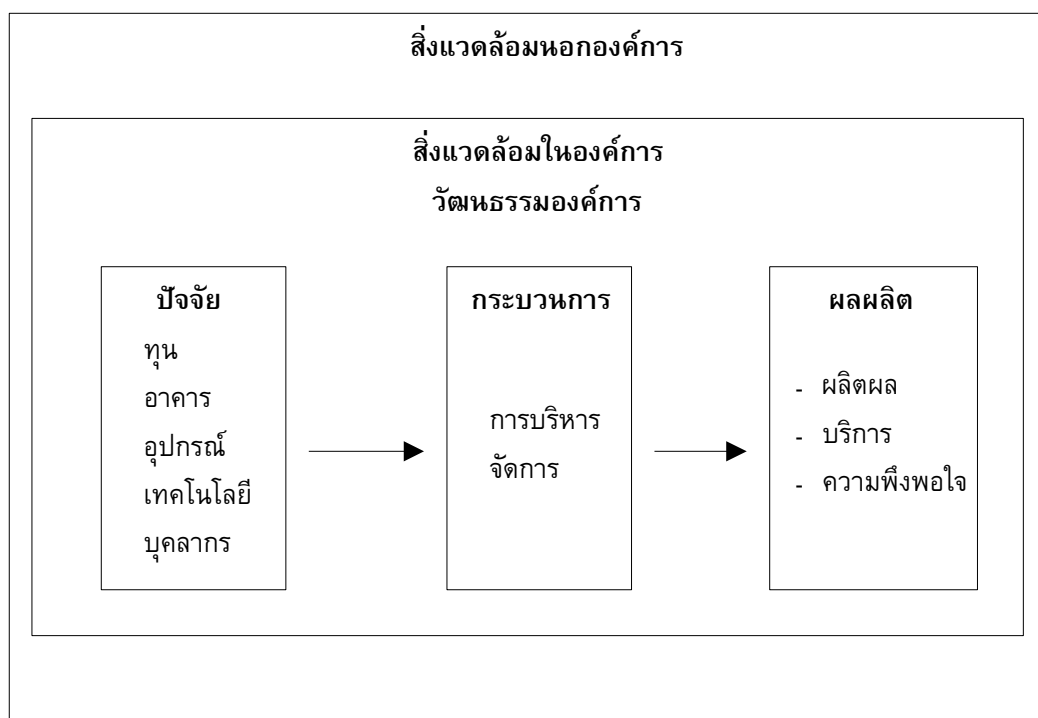
2. การจัดระบบตัดสินใจและระบบข้อมูล ได้แก่

- กระบวนการตัดสินใจ

- การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Technology)
- การจัดระบบสนับสนุน
- 3. การวางแผนและควบคุม
 - การวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic planning system)
 - รูปแบบวิธีวางแผนและวิธีการใช้ (Planning methods and models)
 - การวางแผนงานโครงการ (Project and program planning)
 - การจัดระบบควบคุมแบบคอมพิวเตอร์ช่วยควบคุม (Control system and Cybernetics)
 - การวิเคราะห์ทุนและกำไรเพิ่มประสิทธิผล (Cost-benefit analysis and effectiveness)
 - การบริหารบุคลากรและการประเมิน (Human system management evaluation)

ค. องค์ประกอบด้านการผลิต (Output)

1. สินค้าและการบริการ
2. ความสามารถปฏิบัติขององค์กร (Performance)
3. ระดับการเพิ่มผลผลิต (Productivity)
4. นวัตกรรม (Innovation)
5. การเติบโตและพัฒนาการขององค์กร
6. ภาพพจน์ขององค์กร (Image)
7. ความมุ่งมั่นขององค์กร (Commitment)
8. แรงจูงใจขององค์กร (Motivation)
9. ความพึงพอใจของบุคลากรและลูกค้า (Satisfaction)



ภาพประกอบ 13 องค์ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพ

ที่มา: สมใจ ลักษณะ, (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. หน้า 11.

องค์ประกอบของการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งเป็นหัวใจของการนำองค์การไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จของการดำเนินงาน ประสิทธิภาพขององค์กรจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งแวดล้อมนอกองค์การ ได้แก่ ตลาดความต้องการของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจ สังคม และของประเทศ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สภาพการซื้อขาย การส่งออกในตลาดโลก คู่แข่งขันทางการผลิตการบริการ แหล่งวัตถุดิบและผู้ร่วมลงทุน

2. สิ่งแวดล้อมในองค์การ ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ และปรัชญาขององค์การที่จะกำหนดทิศทางของการดำเนินงานองค์การ วัฒนธรรม และบรรยากาศการทำงานที่จะส่งเสริมการทำงานของบุคลากร

3. ปัจจัยองค์การ ได้แก่ สภาพความพร้อมขององค์การในด้านที่ดิน อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เงินทุน เทคโนโลยี และศักยภาพของบุคลากร

ไพบูลย์ สรรพภูมิ (2548: 47-52) ประสิทธิภาพ หมายถึง การมีผลงานเพิ่มสูงขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยพยายามมอบหมายงานให้ทำมากกว่าความสามารถที่มีอยู่เพียงเล็กน้อย คาดว่าเขาสามารถทำงานชิ้นนั้นๆ สำเร็จทุกครั้ง การที่จะเพิ่มได้มากหรือน้อย จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างน้อย 2 ประการ

1. ความสามารถในการทำงาน จะต้องประกอบด้วยความรู้และความชำนาญ
2. ความอยากทำงาน จะประกอบด้วย ความเชื่อ ความศรัทธาในงาน เพื่อนร่วมงาน บริษัทหรือองค์กร พร้อมทั้งต้องมีความรับผิดชอบด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย (Human Resource Management. กุศยา ลีพวงศ์: <http://www.geocities.com/worawut47/HRMsat20Aug.doc>)

1. ความสามารถ Ability
2. ความตั้งใจ Effort

3. การสนับสนุน Support

มีสูตรคือ

$$\text{Performance (P)} = \text{Ability (A)} \times \text{Effort (E)} \times \text{Support (S)}$$

ส่วนประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพเฉพาะตัว Component of Individual Performance (Quantity : ปริมาณ & Quality : คุณภาพ) มีดังนี้

1. Individual Ability ความสามารถเฉพาะตัว ประกอบด้วย

- ความสามารถที่เหนือคนอื่น Talents
- มีความสนใจ Interests
- บุคลิกภาพ Personal Factor

2. Effort Expended ความตั้งใจ

- Motivation แรงจูงใจ เช่น ค่าตอบแทน ชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่เมื่อทำงานแล้วต้องมีแรงจูงใจจากองค์กรด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดมีแรงจูงใจมากขึ้นหรือน้อยลง เช่น การศึกษาการอบรมเพิ่มเติม การดูงานภายนอก

- Work ethic จรรยาบรรณในอาชีพ โดยทั่วไปเมื่อผิดจรรยาบรรณก็มักจะผิดกฎหมาย เนื่องจาก กฎหมายเริ่มแรกมาจากจารีตประเพณีแต่จะไม่ทุกกรณี ข้อสังเกต จรรยาบรรณที่ดี ต้องย่นำความรู้สึกส่วนตัวไปรวมกับการทำงาน คือ ต้องแยกให้ออก

- Attendance การเข้าไปมีส่วนร่วมในงานมากน้อยเพียงใด เช่น การวัดการมีส่วนร่วมของพนักงาน อาจได้แก่ การมาทำงาน การร่วมทำกิจกรรม การร่วมประเมินผล

- Job design การออกแบบงาน คือ การออกแบบงานหรือหน้าที่ของคนในองค์กรนั้นๆ ออกมาให้ ชัดเจน ว่าใครทำหน้าที่อะไร ทำอะไรหลัก รอง ก่อน หลัง โดยถ้าออกแบบดี การตั้งใจทำงานก็จะดี

3. Organizational Support การสนับสนุนขององค์กร จะทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น

- Training and Development การฝึกอบรมและการพัฒนา
- Equipment and Technology อุปกรณ์และเทคโนโลยี เช่น โต๊ะ เก้าอี้

คอมพิวเตอร์

- Performance standards วิธีการหรือมาตรฐานในการประเมินผล ซึ่งหน่วยงานสมัยใหม่จะมีตัวชี้วัดในการประเมินผล เช่น KPI : Key Performance Indicator เป็นการประเมินทั้งภายนอกและภายในองค์กร

- Management and Co-worker เจ้านายกับผู้ร่วมงาน ก็คือ บรรยากาศในการทำงานของผู้ร่วมงาน และเจ้านาย ว่าน่าทำงานหรือไม่ โดยเฉพาะเรื่อง การล้วงละเมิดทางเพศ เช่น การพุดจาตากกลาง การเล้าโลมทาง หรือวิธีการอื่นๆ หรือ พวกที่มีความเปี่ยงเบนทางเพศ

ผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

การทำงานที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกับบุคลากรและหน่วยงาน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วาสนา ศิริประเสริฐ และคณะ. 2538: 26)

1. เกิดผลต่างระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่มากขึ้น เนื่องจากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายลดลง ซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายส่วนนั้นไปใช้ในด้านอื่น

2. เจ้าหน้าที่บุคลากรสามารถทำงานเสร็จและตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

3. สามารถทำงานได้ในปริมาณที่สูงขึ้น เนื่องจากการใช้เวลาในการทำงานลดลง

4. คุณภาพของผลงานที่ได้สูงขึ้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและความเต็มใจ

5. เกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือจากผู้ให้บริการ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ ภายใต้งบจ่าย และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือที่กำหนดไว้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพก็ได้

และสามารถสรุปความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการใช้ทรัพยากรมีต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือน้อยกว่าหรือเท่ากับ (input) แต่สามารถสร้างผลผลิตที่สูงขึ้นหรือมากกว่าหรือดีกว่าได้ (output) โดยทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ สมใจ ลักษณะ (2549) เกี่ยวกับทางด้านประสิทธิผลของมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

5. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) เป็นตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2517 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) เปิดซื้อขายอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในวันที่ 30 เมษายน 2518 ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อแลกเปลี่ยน ซื้อขายตราสารทุน ของบริษัทต่าง ๆ ที่ขึ้นทะเบียนไว้ และเพื่อให้สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้โดยสะดวก

ปัจจุบันการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand"

การจัดตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ

การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ดีการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้รับความนิยมมากนัก มูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นก็มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้นก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้นที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพก็ต้องปิดกิจการลง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าตลาดหุ้นกรุงเทพไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องตลาดทุน

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าตลาดหุ้นกรุงเทพจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้นได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้างศาสตราจารย์ซิดนีย์ เอ็ม روبบินส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนิน

งานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจาก นั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่าง ๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534

โครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ



ภาพประกอบ 14 โครงสร้างการกำกับการดูแลตลาดทุน

ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้นได้ยื่นคำขอ และได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว

ตลาดรองที่สำคัญของประเทศไทย

ในประเทศไทยมีตลาดรองที่สำคัญที่สุด คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามยังมีตลาดหลักทรัพย์อื่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดที่ผู้ลงทุนควรศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายวันที่ 30 เมษายน 2518 รายละเอียดการซื้อขายในตลาดนี้จะกล่าวถึงในตอนต่อไป

2. ตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (Market for Alternative Investment: MAI) เป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สนับสนุนการร่วมลงทุนของธุรกิจเงินร่วมลงทุนเอื้ออำนวยการแปลงสภาพหนี้เป็นทุนระหว่างสถาบันการเงินหรือผู้ร่วมทุนรายใหม่และลูกหนี้ เปิดการซื้อขายเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2544

3. ตลาดตราสารหนี้ (Bond Electronic Exchange: BEX) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เปิดให้ซื้อขายตราสารหนี้ขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 โดยพัฒนาระบบ Bond Electronic Exchange ให้เป็นการซื้อขายตราสารหนี้ที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ การซื้อขายในตลาด Bond Electronic Exchange เป็นการซื้อขายตราสารหนี้ผ่านระบบการจับคู่คำสั่งซื้อขายอัตโนมัติ (Automatic Order Matching : AOM) และสำหรับรายการที่มีมูลค่าสูงตั้งแต่ 10,000 หน่วยหรือ 10 ล้านบาทขึ้นไปสามารถซื้อขายแบบ Put Through ได้ (การซื้อขายแบบ Put Through จะกล่าวถึงในตอนต่อไป) ได้โดยการซื้อขายที่ผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องดำเนินการผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารหนี้ของบริษัทนายหน้าที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับการซื้อขายในตลาดทุน

4. ตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย (Thai Future Exchange: TFEX) บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อยแห่งหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Future Exchange) เพื่อให้ผู้ลงทุนมีเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง และเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการลงทุนซึ่งทำให้ตลาดทุนของไทยมีความหลากหลายและครบถ้วนมากขึ้น ตามกำหนดการแล้วสัญญาล่วงหน้าที่จะซื้อขายเป็นครั้งแรกในตลาดนี้ คือ SET 50 Index Futures ซึ่งมีการซื้อขายวันแรกในวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2549

5. ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (ตสล.) (Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET) ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า (ตสล.) เป็นตลาดรองการซื้อขายที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง แต่เป็นองค์กรที่อยู่ใน

กำกับของกระทรวงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นตราสารการเงินที่มีความสำคัญ จึงควรศึกษาในการลงทุนด้วย ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นตลาดรองของการแลกเปลี่ยน ตราสารซื้อขายล่วงหน้าของสินค้าเกษตรโดยสินค้าเกษตรที่เข้ามาเป็นสินทรัพย์ภายใต้สัญญาของ ตสส. ได้แก่ ข้าว 5% กุ้งกุลาดำ มันสำปะหลังและยางพารา ตลาดนี้ได้เริ่มเปิดให้มีการซื้อขาย ครั้งแรกขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

บทบาทตลาดหลักทรัพย์

ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มี บทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็น สำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรม อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

ลักษณะการดำเนินงาน

1. เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517
2. ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน
3. สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรม ภายในประเทศ
4. เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518
5. ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
6. การดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผย ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขาย หลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

สมาชิกภาพองค์กรระหว่างประเทศ

1. สหพันธ์ตลาดหลักทรัพย์ภาคพื้นเอเชียและโอเชียเนีย (Asian and Oceanian Stock Exchanges Federation - AOSEF) ตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้าเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2525
2. องค์กรคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นานาชาติ (International Organization of Securities Commissions -IOSCO) ตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้าเป็นสมาชิกประเภท full member ในปี พ.ศ. 2533 และเปลี่ยนเป็น affiliate member ในปี พ.ศ. 2535 เนื่องจากมีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.
3. สหพันธ์ตลาดหลักทรัพย์นานาชาติ (The World Federation of Exchanges - WFE) ตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้าเป็นสมาชิกในปี 2533

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์

1. คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือคณะกรรมการ (ก.ล.ต.) ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานกรรมการ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงพาณิชย์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง โดยคำแนะนำของรัฐมนตรีอีกไม่น้อยกว่า 4 คน แต่ไม่เกิน 6 คน เป็นกรรมการ โดยในจำนวนนี้ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย ด้านการบัญชี และด้านการเงิน ด้านละหนึ่งคน และให้เลขาธิการ เป็นกรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจหน้าที่ในการวางนโยบายกำกับดูแลในเรื่องการออกหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ ศูนย์การซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ และการป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ตลาดหลักทรัพย์ มีคณะกรรมการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ภายในขอบเขตของกฎหมาย รวมทั้งเป็นผู้กำหนดระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีระเบียบ แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขระเบียบต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมบริษัทสมาชิก และหรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. เสียก่อน จึงจะใช้บังคับได้ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย กรรมการที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. แต่งตั้ง 5 คน คณะกรรมการ ที่บริษัทสมาชิกเลือกตั้ง 5 คน และผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง 1 คน กรรมการนอกจากผู้จัดการให้ดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และเมื่อครบกำหนดอาจได้รับการแต่งตั้งหรือเลือกตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระไม่ได้

สำหรับผู้จัดการให้มีวาระอยู่ในตำแหน่ง คราวละไม่เกิน 4 ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งได้อีก

3. บริษัทสมาชิก ปัจจุบันมี 39 บริษัท เป็นผู้วางนโยบายในเรื่องการกำหนดระเบียบต่างๆ ผ่านทางผู้แทน 5 คน ที่ได้รับเลือกตั้งให้เข้าไปร่วมอยู่ในคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ฝ่ายบริหารเป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ไปดำเนินการให้บรรลุสำเร็จตามนโยบายนั้น โดยฝ่ายบริหารเป็นผู้ดำเนินการเสนอร่างระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์พิจารณา หากระเบียบข้อบังคับใดอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์โดยตรง ก็อาจลงมติกำหนด. ออกมาเป็นระเบียบปฏิบัติได้เลย ส่วนข้อบังคับหรือระเบียบใดที่พระราชบัญญัติ หรือข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. อนุมัติ ก็ต้องดำเนินการตามนั้น ฝ่ายบริหารมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบต่อคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์กำหนด รวมทั้งการบังคับบัญชาพนักงานและ ลูกจ้าง ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ระดับรองลงไปก็มีรองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายต่าง ๆ

บริษัทหลักทรัพย์

กิจการธุรกิจหลักทรัพย์เริ่มดำเนินงานในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรก จากหลักฐานที่ค้นพบในปี พ.ศ. 2098 ได้มีการจัดตั้งบริษัทค้าร่วมชื่อบริษัทมัสโควี (Musscovy Company) ขึ้นในประเทศอังกฤษ เพื่อทำการค้ากับ ประเทศรัสเซีย โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นขายให้แก่คนทั่วไป หุ้นของบริษัทนี้ซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้ นับเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ได้บันทึกไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2211 ได้มีการจัดตั้งบริษัทอินเดียตะวันออก (East India Company) และบริษัท (Hudsons Bay Company) เรื่องมีการพัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2316 จึงได้มีการจัดตั้งตลาดหุ้นชื่อ The Stock Exchange ขึ้นอย่างเป็นทางการแห่งแรกของโลก การซื้อขายหุ้นได้ขยายตัวขึ้นตามความเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในรูปของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2496 คือบริษัทเบิร์ต จำกัด โดยนายวิลลิส เฮลซาร์ เบิร์ต ในระยะแรกบริษัทประกอบธุรกิจด้านนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มเป็นนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก คือบริษัทสิทธิวงมั่ง จำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2502 ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2505 อุตสาหกรรมไทยเอกชนได้ร่วมกันตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรีวรรตหุ้นที่เรียกว่า ตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์

หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์ ที่ทำการจดทะเบียนเป็นสมาชิกในการเป็นนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทสมาชิกจะต้องแจ้งจดทะเบียน และจ่ายค่าสมาชิก พร้อมทั้งปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทหลักทรัพย์

หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

การประกอบธุรกิจหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

หมายถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนเพื่อการซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยน หลักทรัพย์ให้แก่บุคคลอื่นเป็นทางการค้าปกติ โดยได้รับค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนอื่นเป็นการตอบแทน

องค์ประกอบการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Broker) เป็นนายหน้าในการ ซื้อ ขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนทั่วไป โดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ดำเนินการโดยบริษัทหลักทรัพย์ จะเห็นได้ว่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทยเป็นเพียงนายหน้าเก็บค่าธรรมเนียม (Commission Broker) ซึ่งต่างจากในตลาดหุ้นนิวยอร์ก (NYSE) ที่มีทั้งนายหน้าห้องค้าและผู้ค้าจำเพาะอยู่
2. หลักทรัพย์จดทะเบียน (Listed Securities) หมายถึงหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ของตน ให้มีการซื้อขายใน SET และ MAI หรือ AFET โดยทำตามระเบียบข้อบังคับตามที่ตลาดหลักทรัพย์หรือองค์กรที่ดูแลตลาดเป็นผู้กำหนด
3. ผู้ลงทุน (Investor) อาจเป็นนักลงทุนทั่วไปหรือนิติบุคคล เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการซื้อ ขาย ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบ่งผู้ลงทุนเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ลงทุนรายย่อยในประเทศ ผู้ลงทุนสถาบันในประเทศ ผู้ลงทุนรายย่อยต่างประเทศ ผู้ลงทุนสถาบันต่างประเทศ

วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลางปี พ.ศ. 2534 (ค.ศ.1991) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์จากวิธีการประมูลบนกระดาน มาเป็นวิธีการประมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ได้นำระบบ Asset Version 3 มาใช้ในการซื้อ

ขายหลักทรัพย์ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายหุ้นรวดเร็วขึ้น ราคาที่รายงานให้ประชาชนทราบใกล้เคียงกับราคาที่เกิดขึ้นจริง ช่วยให้นักลงทุนติดตามสถานการณ์หุ้นได้อย่างใกล้ชิด ในการส่งคำสั่งซื้อขายนั้น นักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้ 3 วิธีคือ

1. สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์
2. สั่งซื้อขายทางโทรศัพท์
3. สั่งซื้อขายทางระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดหน่วยการซื้อขายและช่วงราคาของการซื้อขายหลักทรัพย์ไว้ ดังนี้

1. หน่วยการซื้อขาย (Board Lot) กำหนดไว้สำหรับการซื้อขายบนกระดานหลัก โดยทั่วไปเท่ากับ 100 หุ้นเท่ากันทุกหลักทรัพย์ เช่น การเสนอซื้อหุ้น PTT 10 หน่วย คิดเป็นจำนวนหุ้นได้เท่ากับ $10 \times 100 = 1,000$ หุ้น บางกรณี ถ้าผู้ลงทุนต้องการซื้อหุ้นเป็นเศษของหน่วยการซื้อขาย จะต้องซื้อบนกระดานหน่วยย่อย (Odd Lot Board)
2. ช่วงราคา (Spread) หมายถึง การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์สำหรับการเสนอซื้อเสนอขายบนกระดานหลัก และกระดานหน่วยย่อย ซึ่งช่วงราคาขึ้นอยู่กับระดับราคาของแต่ละหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์กำหนดช่วงราคาการปรับขึ้น/ลงของราคาซื้อ ขายหลักทรัพย์แต่ละครั้งที่แน่นอนไว้ ก็เพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงระดับราคาและช่วงราคาขึ้น ลง ของแต่ละหลักทรัพย์

ระดับราคา	ช่วงราคา เริ่มใช้ตั้งแต่ 5 พ.ย. 2544 เป็นต้นไป
ต่ำกว่า 2 บาท	0.01 บาท
ตั้งแต่ 2 บาท แต่ต่ำกว่า 5 บาท	0.02 บาท
ตั้งแต่ 5 บาท แต่ต่ำกว่า 10 บาท	0.05 บาท
ตั้งแต่ 10 บาท แต่ต่ำกว่า 25 บาท	0.10 บาท
ตั้งแต่ 25 บาท แต่ต่ำกว่า 50 บาท	0.25 บาท
ตั้งแต่ 50 บาท แต่ต่ำกว่า 100 บาท	0.50 บาท
ตั้งแต่ 100 บาท แต่ต่ำกว่า 200 บาท	1.00 บาท
ตั้งแต่ 200 บาท แต่ต่ำกว่า 400 บาท	2.00 บาท
ตั้งแต่ 400 บาท แต่ต่ำกว่า 800 บาท	4.00 บาท
ตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป	6.00 บาท

ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์

เมื่อนักลงทุนได้รับการยืนยันผลการซื้อขาย ต้องชำระเงินค่าซื้อหลักทรัพย์ ณ วันที่ 3 หลังจากเกิดรายการซื้อหรือขายขึ้น (T+3) และนักลงทุนต้องชำระค่าธรรมเนียมหรือ “คอมมิชชั่น” ในการเป็นนายหน้าซื้อ ขายหลักทรัพย์ให้กับตัวแทนที่ใช้บริการ โดยปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ได้เปิดค่าธรรมเนียมอย่างเสรี ในการซื้อ ขายหลักทรัพย์โดยกำหนดให้บริษัทสมาชิกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้าในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขาย สำหรับลูกค้าทุกประเภท ยกเว้นกรณีซื้อขายหน่วยลงทุนของกองทุนตราสารทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนตราสารทุน โดยกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำร้อยละ 0.20 และอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.20 สำหรับการซื้อ ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากค่านายหน้าแล้ว ผู้ลงทุนจะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มที่คิดจากค่านายหน้าอีก 7% ด้วย ตัวอย่างเช่น นักลงทุนที่ซื้อขายหุ้นราคา 100 บาท จำนวน 100 หุ้น รวมเป็นเงินค่าหุ้นเท่ากับ $100 \times 100 = 10,000$ บาท ดังนั้นนักลงทุนจะมีค่าธรรมเนียม ประกอบด้วยค่านายหน้า (สมมติเป็นค่านายหน้าทั่วไป) และภาษีมูลค่าเพิ่ม $= .0025 \times 10,000 + 0.07 \times .0025 \times 10,000 = 25 + 1.75 = 26.75$ บาท

ช่วงเวลาสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดซื้อ ขายหลักทรัพย์ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดทำการของธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งการซื้อขายหลักทรัพย์ออกเป็นวันละ 2 รอบคือ การซื้อขายช่วงเช้า (Morning Session) และการซื้อ ขายช่วงบ่าย (Afternoon Session) และแบ่งช่วงเวลาการซื้อขายได้เป็นเวลาต่างๆ ดังนี้

- Pre-Opening (9.30 น. -T1) หมายถึง เวลาก่อนที่จะเปิดการซื้อขายครึ่งชั่วโมง โดยเวลา เป็นเวลาที่ได้รับการสุ่มเลือกเพื่อหาเวลาเปิดการซื้อขาย ในช่วงเช้า ในระหว่าง 9.55-10.00 น. และเป็นช่วงเวลาที่ให้บริษัทสมาชิกส่งคำสั่งซื้อ ขายเข้ามา เพื่อให้ระบบการซื้อขายนำคำสั่งซื้อ ขายทั้งหมดมาเรียงลำดับ และคำนวณหาราคาเปิดสำหรับการซื้อ ขายในช่วงเช้าของแต่ละหลักทรัพย์

- Morning Trading Session I (T1-12.30) หมายถึง ช่วงเวลาซื้อ ขายหลักทรัพย์ ช่วงเช้า

- Intermission (12.30-14.00 น.) เป็นช่วงเวลาพักการซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างวัน

- Pre-Opening II (14.00 น. -T2) หมายถึง เวลาก่อนเปิดการซื้อขายภาคบ่าย โดย T2 เป็นเวลาเปิดที่ได้รับการสุ่มเลือกเพื่อหาเวลาเปิดการซื้อขาย ช่วงบ่าย ในระหว่างเวลา 14.25-14.30 น. และเป็นช่วงเวลาที่ให้บริษัทสมาชิกส่งคำสั่งซื้อ ขายเข้ามา เพื่อให้ระบบการซื้อขายนำคำสั่งซื้อ ขายทั้งหมดมาเรียงลำดับและคำนวณราคาเปิดสำหรับการซื้อ ขายในช่วงบ่ายของแต่ละหลักทรัพย์

- Afternoon Trading Session II (T2-16.30 น.) เป็นช่วงเวลาซื้อ ขายหลักทรัพย์ในช่วงบ่าย

- Call Market (16.30 น. -T3) เป็นช่วงเวลาที่ให้บริษัทสมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามาเพื่อให้ระบบการซื้อ ขายนำคำสั่งซื้อ ขายทั้งหมดมาเรียงลำดับ และคำนวณหาราคาปิดของแต่ละหลักทรัพย์โดยยังไม่มี การจับคู่การซื้อ ขาย จนกระทั่งระบบได้มีการสุ่มเลือกเวลา เพื่อหาเวลาปิดการซื้อขายประจำวัน T3 ในช่วงระหว่างเวลา 16.35-16.40 น.

คำสั่งที่ส่งเข้ามาในช่วง Call Market จะต้องเป็นคำสั่งซื้อ ขายที่ระบุราคา (Limit Price Order) นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้คำสั่งซื้อ ขายที่ราคาปิด (At the Close: ATC) มาใช้ในช่วงที่ใช้วิธี Call Market ช่วงปิดตลาด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ลงทุน

- Off-hour Trading และ Market Runoff Period (T3-17.00 น.) ระบบการซื้อ ขายปิดรับคำสั่งซื้อขายทั่วไป แต่อนุญาตให้บริษัทสมาชิกดำเนินการ ดังนี้

ก) บันทึกการรายการซื้อ ขายภายใต้หลักเกณฑ์การซื้อ ขายหลักทรัพย์นอกเวลาทำการ (Off-hour Trading) โดยวิธีซื้อ ขายแบบ Put-through เท่านั้น

ข) ยกเลิกการซื้อ ขายหลักทรัพย์สำหรับการซื้อ ขายแบบ Put-through ทั้งนี้ การยกเลิกดังกล่าวต้องเป็นที่ยินยอมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ค) แก้ไขเปลี่ยนแปลงประเภทบัญชีลูกค้า โดยสามารถแก้ไขได้ทั้งการซื้อ ขายแบบ Automatic Order Matching และ Put-through

- Market Close (17.00 น.) ตลาดหลักทรัพย์ปิดทำการซื้อ ขายหลักทรัพย์
การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

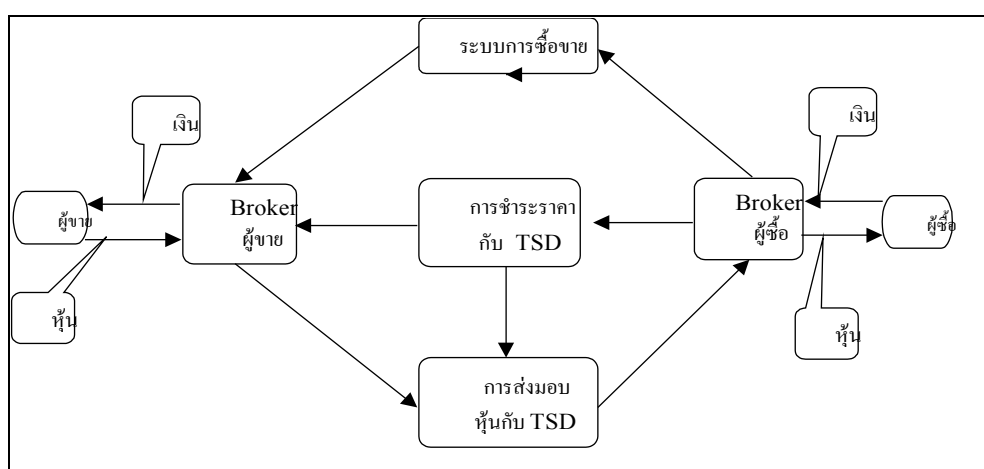
ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อขายหลักทรัพย์

เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ประการแรกที่ต้องดำเนินการ คือ การติดต่อ นายหน้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (Commission Brokers) หรือเรียกสั้นๆ ว่า นายหน้า (Brokers) เพื่อดูแลการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ให้ตนเอง นักลงทุนสามารถเปิดบัญชีซื้อ ขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนสามารถแจ้งซื้อหรือขายให้กับนายหน้า (Commission Brokers) ที่เป็นตัวแทนเพื่อส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าไปซื้อขาย (Execute Order) โดยนายหน้าจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) ส่วน นายหน้าห้องค้า (Floor Broker) เป็นสมาชิกอิสระของตลาดหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ดำเนินการซื้อขายให้ นายหน้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (Commission Brokers) กรณีที่นายหน้ามีรายการซื้อขายเป็นจำนวนมาก

ในตลาดหลายแห่งมีผู้เกี่ยวข้องที่เรียกว่า ผู้ค้าจำเพาะ (Specialist) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์เฉพาะบริษัทที่ตนสนใจหรือดูแลอยู่ ผู้ค้าจำเพาะอาจเป็นสถาบัน เช่น ธนาคารพาณิชย์ กองทุน ธนาคารเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่ผู้ค้าจำเพาะมักติดต่อซื้อ ขายหลัก

ทรัพย์กับสถาบันการเงินหรือนักลงทุนรายใหญ่ และซื้อขายด้วยหลักทรัพย์เป็นจำนวนเงินมาก โดยประโยชน์ที่ผู้ค้าจำเพาะได้รับ คือ ค่านายหน้า เช่นกัน

การซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดสภาพคล่องในตลาดหลักทรัพย์ การใช้ระบบซื้อขายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การซื้อขายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมต่างกัน แต่ประการที่สำคัญ คือ ต้องทำให้การซื้อขายเกิดสภาพคล่องสูงสุด ระบบการซื้อขายที่กล่าวมาข้างต้นอาจแตกต่างจากการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อยู่บ้าง เช่น ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ค้าจำเพาะ



ภาพประกอบ 15 โครงสร้างการซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทย

จากภาพ เมื่อผู้ซื้อหลักทรัพย์ส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ให้กับนายหน้า (Broker) แล้ว นายหน้าจะส่งคำสั่งซื้อเข้าสู่ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในอีกด้านหนึ่งนายหน้าด้านผู้ขายก็ส่งคำสั่งผ่านระบบนี้เช่นเดียวกัน เมื่อคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเข้าสู่ระบบ คำสั่งจะไปจับคู่กันตามราคาและปริมาณที่เหมาะสม ตามการซื้อขายระบบนี้ นอกจากนายหน้าจะมีหน้าที่ส่งคำสั่งซื้อขายแล้วยังมีหน้าที่เรียกเก็บเงินจากลูกค้าและชำระเงินให้กับบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) ด้วย ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์เป็นตัวกลางการชำระเงินให้กับบริษัทหลักทรัพย์และรับมอบหรือส่งมอบหลักทรัพย์ให้กับบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนนายหน้าของผู้ขายหลักทรัพย์มีหน้าที่เรียกให้ลูกค้าส่งมอบหลักทรัพย์ หรือโอนหลักทรัพย์ให้กับศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ เพื่อที่จะดำเนินการส่งมอบหลักทรัพย์ให้กับนายหน้าของผู้ซื้อ หลังจากนั้นนายหน้าของผู้ซื้อจะโอนหลักทรัพย์นั้นเข้าบัญชีผู้ซื้อต่อไป

ตาราง 3 แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์

รายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย		
หมายเลข	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ
1	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	BLS
2	บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด	TSC
3	บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินชั่น จำกัด (มหาชน)	ASL
4	บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิกเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	DBSV
5	บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)	SICSEC
6	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)	PHATRA
7	บริษัทหลักทรัพย์ บีที จำกัด	BTSEC

8	บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)	ASP
9	บริษัทหลักทรัพย์ เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด	CS
10 *	บริษัทหลักทรัพย์ เอเพ็กซ์ จำกัด	APEX
11	บริษัทหลักทรัพย์ กลสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KSEC
12	บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด	SCIBS
13	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KGI
14	บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	CNS
15	บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด	ACLS
16	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	TNS
18	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี จำกัด	KTBS
19	บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด	KKS
21	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชันทน์ พาร์ตเนอร์ จำกัด	MERCHANT
22	บริษัทหลักทรัพย์ ทรีนีตี้ จำกัด	TRINITY
23	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	SCBS
24	บริษัทหลักทรัพย์ ไชรัส จำกัด	SYRUS
25	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบลิก จำกัด	GLOBLEX
26	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	UOBKHST

ตาราง 3 (ต่อ)

27	บริษัทหลักทรัพย์ บีฟิท จำกัด (มหาชน)	BFITSEC
28	บริษัทหลักทรัพย์ ทีเอ็มบี แมคควอรี (ประเทศไทย) จำกัด	TMBMACQ
29	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	AYS
30	บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)	IVG
32	บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด	FES
33	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันซ่า จำกัด	FINANSA
34	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	PST
38	บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)	US
41	บริษัทหลักทรัพย์ เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด	JPM
42	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KIMENG

43	บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี-จีเอ (ประเทศไทย) จำกัด	CIMB-GK
45	บริษัทหลักทรัพย์ ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	CLSA
47	บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)	ZMICO
48	บริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน)	AIRA
49	บริษัทหลักทรัพย์ ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	UBS
	บริษัทหลักทรัพย์ ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด	
	บริษัทหลักทรัพย์ บาร์เคลย์ แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	
	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ (ประเทศไทย) จำกัด	
	บริษัทหลักทรัพย์ พูเด็นท์ สยาม จำกัด	PSS

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551.

เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ชักชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง ซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและทำการขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด โดยแบ่งออกเป็น

1. ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนประเภท ก (Investor Contact Category A)

ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ หรือจัดทำบทวิเคราะห์ รวมทั้ง สามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ขายได้ด้วย ซึ่งจะปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์ หรือผู้ขายนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับการได้รับมอบหมายหน้าที่จากบริษัทหลักทรัพย์ต้นสังกัด

2. ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนประเภท ข (Investor Contact Category B)

ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนซึ่งไม่สามารถทำการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ได้ โดยจะสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ติดต่อ ชักชวน วางแผนการลงทุน หรือให้คำแนะนำแก่ผู้ลงทุน โดยอาศัยข้อมูลจากบทวิเคราะห์ที่บริษัทจัดทำขึ้น

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะ ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนประเภท ข (Investor Contact Category B) เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่ทำการติดต่อ ชักชวน การวางแผนการลงทุน หรือให้คำแนะนำแก่ผู้ลงทุน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตารัจ ศรีบัณฑิต (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี สถานภาพโสด ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปีอยู่ 20,001 – 50,000 บาท

เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจูงใจโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยค่าจ้างโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทางด้าน เพศ สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

นิภาพร นักร้อง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ของบริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 27 -35 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายส่วนการผลิต มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยหรือต่ำกว่า 8,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี

พนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยทางด้านผู้นำมีความเห็นว่าหัวหน้างานเป็นผู้นำแบบประชาธิปไตย กึ่งเผด็จการ โดยผู้นำค่อนข้างเป็นผู้นำแบบประชาธิปไตย ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่าพนักงานยินดีทุ่มเทความรู้ความสามารถและพยายามปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นเสมอ เพื่อให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมอยู่ในระดับดี และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแผนกฝ่ายงานในบริษัท มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพนักงานฝ่ายการผลิต มีประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัติงานมากกว่าฝ่ายการตลาดและขาย ฝ่ายบัญชีและการเงิน ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพนักงาน

ที่มีระยะเวลาทำงาน 5-6 ปีหรือมากกว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านความไม่ล่าช้า ด้านปริมาณงานและด้านความครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6 ปีขึ้นไป มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านความไม่ผิดพลาดมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า ส่วนทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพนักงานที่มีอายุ 27-35 ปี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านความไม่ผิดพลาดมากกว่า พนักงานที่มีอายุ 18-26 ปี ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความเจริญก้าวหน้าและด้านความต้องการด้านผลตอบแทน พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพและทางด้านสังคม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพบว่าพนักงานมีประสิทธิภาพไม่เคยปฏิบัติงานผิดพลาดมากที่สุด และจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

สุพร จรุงรังษี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือมีความรอบคอบระมัดระวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญมากที่สุด บทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ รองลงมาคือ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด คือทิศทางของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ ภาวะอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ ปัจจัยด้านภาวะการเมืองที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาวะการเมืองต่างประเทศ รองลงมาคือภาวะการเมืองในประเทศ ปัจจัยภาวะด้านหลักทรัพย์ ที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด หลักทรัพย์ที่ลงทุนมีราคาเพิ่มขึ้น รองลงมาคือหลักทรัพย์ที่ลงทุนมีการประกาศจ่ายเงินปันผล

จุดมุ่งหมายในการลงทุน คือต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือต้องการเงินปันผล ส่วนหลักทรัพย์ที่นิยมลงทุน คือหุ้นสามัญมากที่สุด รองลงมาคือ ใบสำคัญแสดงสิทธิ ส่วนระยะเวลาที่ถือครองเฉลี่ย พบว่าถือครองหลักทรัพย์เฉลี่ย เท่ากับ 61.96 วัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านกล้าเสี่ยง (ชอบผจญภัย) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่นักลงทุนทั่วไปถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านภาวะการเมือง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่นักลงทุนถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สุริย เจริญวงศ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุน 2-3 ปี และมีวงเงินซื้อขายอยู่ระหว่าง 50,000-1,000,000 บาท พฤติกรรมของนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น มีวัตถุประสงค์ต้องการผลตอบแทนในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ลงทุนในกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน 2 แห่ง มีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากการรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และปัจจัยทางเทคนิค และมีการรับสื่ออย่างน้อย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความเห็นด้วยในการบริการและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านพฤติกรรมการลงทุน ประเภทนักลงทุนที่ต่างกันและนักลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน วัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างและจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ นักลงทุนที่รับประเภทของสื่อต่างกันและประเภทข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการที่ต่างกัน ความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคล เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน และด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ วงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอนจิเนียริง จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 6 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท

ด้านความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท บี.ที. เอนจิเนียริง จำกัด 7 ด้านและความรู้โดยรวม พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมีความรู้มาก แต่ความรู้ในด้านความสูญเสียจากการขนส่งมีความรู้ปานกลาง

พนักงานมีทัศนคติโดยรวมดี ทัศนคติในด้านการออกแบบการทำงาน เครื่องมือพนักงานมีทัศนคติดีที่สุดและพนักงานมีอัตราผลผลิตเพิ่มมากขึ้น และผลผลิตเสียต่อเดือนลดลง ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านผลผลิตและด้านผลผลิตเสียต่อเดือนพบว่ามีความมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานะ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ด้านความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้ง 7 ด้านของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานทั้งด้านผลผลิตและผลผลิตเสียต่อเดือน ด้านทัศนคติของพนักงานในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านอัตราผลผลิตและผลผลิตเสียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

อัจฉรา บุษปมาลา (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมพรมไทยจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีตำแหน่งงานระดับ พนักงานปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. จากการศึกษาด้านการบริหารพบว่าด้านการวางแผนและการจัดองค์การอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการนำและการควบคุมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาด้านปัจจัยปัจจัยงานพบว่าปัจจัยด้านการต้องการความสัมพันธ์ระดับความสนใจมากรองลงมาเป็นความต้องการการเจริญเติบโต อยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการดำรงอยู่มีระดับความสนใจน้อย ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าองค์ประกอบทางการบริหารด้านการวางแผน การนำ การควบคุมสามารถใช้ทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้และถูกต้องร้อยละ 97.4 ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบทางการบริหารด้านการวางแผน การนำ และการควบคุม ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้า จากงานทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และกรอบแนวคิด สำหรับตัวแปรต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548) มาเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ โดยทฤษฎีการจูงใจได้ศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด และผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายนอก ของ กิ่งทอง ทองใบ (2546) มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์การ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินการขององค์กร โดยใช้สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด และทางด้านตัวแปรตามผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประสิทธิผล ของ สมใจ ลักษณะ (2549) ซึ่งได้แบ่งประสิทธิผลออกเป็น 2 ระดับ คือประสิทธิผลของบุคคล และประสิทธิผลขององค์กร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะด้านประสิทธิผลของบุคคลเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลขององค์กร เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะส่วนของเจ้าหน้าที่การตลาดเท่านั้น เพื่อมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยตัวแปรทั้ง 3 ด้านข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่องานประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงาน ปรับโครงสร้างบริษัทหลักทรัพย์และธุรกิจหลักทรัพย์ให้เหมาะสม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบาย ของหน่วยงานรัฐ และตลาดหลักทรัพย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาด สังกัดบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดสูงสุด มีทั้งสิ้น 3,377 คน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ 1 กันยายน 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนบริษัทที่แน่นอนและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 358 คน แต่เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณได้เท่ากับ 18 คน ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน ดังนี้

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N แทน จำนวนประชากร

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
= 0.05

$$n = \frac{3,377}{1 + 3,377 (0.05)^2} = 357.639$$

$$1 + 3,377 (0.05)^2$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 358 คน จากจำนวนประชากร 3,377 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 358 คน สํารองความคลาดเคลื่อนของการวิจัย 5% อีกจำนวน 18 คน รวมเป็น 376 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุดโดยใช้จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด ณ วันที่ 1 กันยายน 2551 เป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง (โดยขอสงวนรายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง)

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

ลำดับ	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด(คน)
1	A	591
2	B	428
3	C	382
4	D	363
5	E	336
6	F	293
7	G	284
8	H	238
9	I	237
10	J	225
		3,377

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (1 กันยายน 2551)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างเจ้าหน้าที่การตลาดโดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ ที่ได้จากสุ่มตัวอย่างได้ในขั้นที่ 1 จำนวน 10 บริษัทหลักทรัพย์ แล้วกำหนดจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,377 คน (โดยขอสงวนรายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง)

$$f_s = \frac{n_s \times n}{N}$$

เมื่อ f_s แทน สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
 n_s แทน ขนาดของประชากรแต่ละกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

ตาราง 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ แต่ละชั้นภูมิ เรียงตามลำดับของจำนวนสมาชิก

ลำดับ	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด(คน)	จำนวนตัวอย่าง
1	A	591	66
2	B	428	48
3	C	382	43
4	D	363	40
5	E	336	37
6	F	293	33
7	G	284	32
8	H	238	26
9	I	237	26
10	J	225	25
		3,377	376

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนแจกแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามให้กับบริษัทหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกมาให้ครบจำนวนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ และทำการแจกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 22 – 62 ปี โดยการกำหนดช่วงอายุขั้นต่ำจากนักศึกษาที่จบปริญญาตรี และชั้นอายุสูงสุดจากข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง คำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{62 - 22}{5} = 8 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามดังนี้

- 22 – 29 ปี
- 30 – 37 ปี
- 38 – 45 ปี
- 46 – 53 ปี
- 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน

- หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์เรื่องประสบการณ์ ของกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์ โดยตลาดหลักทรัพย์ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบการซื้อขายหลักทรัพย์จากวิธีการประมูลบนกระดาน มาเป็นวิธีการประมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในปี พ.ศ. 2534 ถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงของประสบการณ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{2552 - 2534}{5} = 3.6 \text{ ปี}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี
- 5 – 8 ปี
- 9 – 12 ปี
- 13 – 16 ปี
- มากกว่า 17 ปี ขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์เรื่องเงินเดือน ในการจ่ายให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่ปฏิบัติงานในบริษัทหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการกำหนดรายได้ขั้นต่ำ และรายได้สูงสุด โดยมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท และ สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท (ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และ 2546) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{100,000 - 15,000}{5} = 17,000 \text{ บาท}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท

- 17,001 – 33,000 บาท
- 33,001 – 49,000 บาท
- 49,001 – 65,000 บาท
- 65,001 บาท ขึ้นไป

7. ระบบรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ระบบ Fix Salary
- ระบบ Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ
- ระบบ Incentive ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความต้องการในความอยู่รอด | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความต้องการความสัมพันธ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังนี้

คะแนน	ระดับของความเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความเห็น ซึ่งกำหนดการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญสม ศรีสะอาด. 2542: 35-36)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	จำนวน 4 ข้อ

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย เป็นข้อความเชิงลบ ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี เป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังนี้

คะแนน	ระดับของความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความเห็น ซึ่งกำหนดการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80
น้อย	1.81 - 2.60
ปานกลาง	2.61 - 3.40
มาก	3.41 - 4.20
มากที่สุด	4.21 - 5.00

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังนี้

คะแนน	ระดับของความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับประสิทธิผล ซึ่งกำหนดการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ดังนี้

ระดับประสิทธิผล	ระดับคะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80
น้อย	1.81 - 2.60
ปานกลาง	2.61 - 3.40

มาก	3.41 - 4.20
มากที่สุด	4.21 - 5.00

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สำนักรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับทั้งในส่วนองแรงจูงใจด้านความต้องการความอยู่รอด ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า และแรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ 0.819 0.710 0.878 และ 0.879 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและสังคม สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.697 0.671 0.665 0.717 และ 0.720 ตามลำดับ

ในส่วนของประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.671 และในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.716 และ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวม 0.856 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง 10 บริษัท จำนวน 376 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS.(Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่การตลาด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ ระบบเงินเดือน และ สถิติ Person Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อทำนายประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย

ของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B)
ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้:-

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1			
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
รวม (T)	n-1			

$$F = \frac{SS_{(B)}}{MS_{(B)}} \cdot \frac{MS_{(W)}}{MS_{(W)}} = \frac{SS_{(B)}}{n-k}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ระดับความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett' T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ **Dunnett' T3** (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n \sum x^2 - (\sum x)^2 \right] \left[n \sum y^2 - (\sum y)^2 \right]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

สัญลักษณ์หรืออักษรย่อที่ใช้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	46.0
หญิง	203	54.0
รวม	376	100.0
อายุ		
22-29 ปี	130	34.6
30-37 ปี	123	32.7
38-45 ปี	90	23.9
46-53 ปี	24	6.4
54 ปี ขึ้นไป	9	2.4
รวม	376	100.0
สถานภาพ		
โสด	261	69.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	28.5
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.1
รวม	376	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.5
ปริญญาตรี	281	74.7
สูงกว่าปริญญาตรี	78	20.8
รวม	376	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	110	29.2
5 – 8 ปี	121	32.2
9 – 12 ปี	36	9.6
13 –16 ปี	46	12.2
มากกว่า 17 ปี ขึ้นไป	63	16.8
รวม	376	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท	168	44.7
17,001-33,000 บาท	108	28.7
33,001-49,000 บาท	46	12.2
49,001-65,000 บาท	22	5.9
65,001 บาทขึ้นไป	32	8.5
รวม	376	100.0
ระบบเงินเดือน		
ระบบ Fix Salary	77	20.5
ระบบ Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ	271	72.1
ระบบ Incentive ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ	28	7.4
รวม	376	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 376 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน มีเพียงร้อยละ 46.0

อายุ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 22-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคืออายุ 30-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลุ่มที่มีอายุ 38-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มที่มีอายุ 46-53 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 17 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 13-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 9-12 ปี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 17,001-33,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 33,001-49,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 49,001-65,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ระบบเงินเดือน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระบบเงินเดือน Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา มีระบบเงินเดือน Fix Salary คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มที่มีระบบเงินเดือน Incentive ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ตาราง 6 ผู้ทำการวิจัยจึงดำเนินการทำการรวมกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 10 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประมวลผล

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	46.0
หญิง	203	54.0
รวม	376	100.0
อายุ		
22-29 ปี	130	34.6
30-37 ปี	123	32.7
38 ปี ขึ้นไป	123	32.7
รวม	376	100.0
สถานภาพ		
โสด	261	69.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน/ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	115	30.6
รวม	376	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	298	79.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	20.7
รวม	376	100.0
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	110	29.2
5 – 8 ปี	121	32.2
9 – 12 ปี	36	9.6*
13 –16 ปี	46	12.2
มากกว่า 17 ปี ขึ้นไป	63	16.8
รวม	376	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท	168	44.7
17,001-33,000 บาท	108	28.7
33,001-49,000 บาท	46	12.2
49,001 บาทขึ้นไป	54	14.4
รวม	376	100.0
ระบบเงินเดือน		
ระบบ Fix Salary	77	20.5
ระบบ Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ/ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ	299	79.5
รวม	376	100.0

*หมายเหตุ เนื่องจากในตารางเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานมีค่าร้อยละใกล้เคียงร้อยละ 10 จึงคงค่าไว้

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 376 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน มีเพียงร้อยละ 46.0

อายุ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 22-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30-37 ปี และที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 เท่ากัน

สถานภาพ

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.7

ประสบการณ์ในการทำงาน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 17 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 13-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 9-12 ปี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 17,001-33,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 49,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001-49,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระบบเงินรายได้

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระบบเงินเดือน Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำและ ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนกลุ่มที่มีระบบเงินเดือน Fix Salary คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
อัตราผลตอบแทน ที่ท่านได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว	2.86	1.023	ปานกลาง
ท่านคิดว่าท่านมีโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน	3.61	0.782	มาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้ท่านมีรายได้ที่สูงขึ้น	3.40	0.820	มาก
ท่านคิดว่าท่านได้รับสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว เช่น ค่ารักษาพยาบาล, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ	3.30	0.965	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดโดยรวม	3.29	0.620	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความต้องการในการอยู่รอดอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบันอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้มีความได้ที่สูงขึ้น อยู่ในระดับจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีอัตราผลตอบแทน ที่ได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการในความสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน	4.29	0.597	มากที่สุด
ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน	4.19	0.717	มาก
สถานภาพการทำงานของท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.98	0.565	มาก
ผู้บริหารมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน	3.38	0.927	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์โดยรวม	3.96	0.506	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการในความสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความต้องการด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีสถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการในความเจริญก้าวหน้าที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการ ความเจริญก้าวหน้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่านได้ใช้ความรู้และความสามารถที่ท่านมีอย่างเต็ม ความสามารถแล้ว	3.66	0.753	มาก
ท่านคิดว่าองค์กรของท่านให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาดตนเองเพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลง	3.48	0.810	มาก
ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการพิจารณาเลื่อน ตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและ ยุติธรรม	3.14	0.880	ปานกลาง
ท่านคิดว่าท่านมีกรงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้า ในอาชีพการงาน ที่ท่านทำอยู่	3.08	0.922	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า โดยรวม	3.34	0.640	ปานกลาง
แรงจูงใจโดยรวม	3.53	0.467	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณา ด้านความต้องการในความเจริญก้าวหน้าที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความต้องการความเจริญก้าวหน้าอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาดตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มี

การทำงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่ อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง*	1.35	0.541	น้อยที่สุด
2. วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย*	1.37	0.546	น้อยที่สุด
3. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบันไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน*	1.48	0.597	น้อยที่สุด
4. การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลง*	2.10	0.939	น้อย
ความสำคัญโดยรวม	1.57	0.454	น้อยที่สุด

หมายเหตุ* คำถามเป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านการเศรษฐกิจอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ซึ่งเป็นผลมาจากแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงลบ ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติต้องใช้วิธีการกลับสเกล ดังนั้นจึงทำให้ค่าคะแนนจริงที่ได้จากมากที่สุด เปลี่ยนเป็นน้อยที่สุด รวมไปถึงการพิจารณาในแต่ละด้านด้วย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 รองลงมาคือ วิฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย และภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบันไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน มีความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 และ 1.48 ตามลำดับ ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลงอยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ไม่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน*	1.76	0.684	น้อยที่สุด
2. การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์*	1.92	0.819	น้อย
ความสำคัญโดยรวม	1.84	0.635	น้อย

หมายเหตุ* คำถามเป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ซึ่งเป็นผลมาจากแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงลบ ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติต้องใช้วิธีการกลับสเกล ดังนั้นจึงทำให้ค่าคะแนนจริงที่ได้จากมากที่สุด เปลี่ยนเป็นน้อยที่สุด รวมไปถึงการพิจารณาในแต่ละด้านด้วย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าสภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ไม่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา คือ การ

เปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายของท่าน	3.49	0.836	มาก
2. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยก ระดับทางสังคมของผู้ลงทุน	3.32	0.886	ปานกลาง
ความสำคัญโดยรวม	3.41	0.709	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าการที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น	3.93	0.667	มาก
2. การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น	3.94	0.746	มาก
3. ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น	3.64	0.861	มาก
4. ท่านคิดว่าการที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย	3.46	1.005	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.74	0.641	มาก
ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม	2.65	0.326	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าการที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือการที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามี

การซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ประสิทธิผล
1. ท่านสามารถทำปริมาณซื้อขายได้ตามเป้าหมาย ที่ท่านพอใจตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.83	0.907	ปานกลาง
2. ปริมาณซื้อขายของท่านสูงกว่าเพื่อนร่วมงาน	2.75	0.815	ปานกลาง
3. ลูกค้าของท่านได้รับผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้ลูกค้ามีการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านท่านมากยิ่งขึ้น	3.07	0.800	ปานกลาง
ประสิทธิผลในด้านปริมาณการซื้อขาย	2.88	0.685	ปานกลาง
4. สัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อขายของท่านสูงเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ท่านมีอยู่	2.72	0.898	ปานกลาง
5. ท่านติดต่อกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าในปัจจุบัน อยู่เสมอ	3.74	0.672	มาก
6. จำนวนลูกค้าของท่านยังดีกว่าเพื่อนร่วมงาน	3.08	0.784	ปานกลาง
ประสิทธิผลในด้านจำนวนลูกค้า	3.18	0.592	ปานกลาง
7. ท่านมีความสำเร็จในการประกอบอาชีพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงาน	3.03	0.784	ปานกลาง
ประสิทธิผลโดยรวม	3.03	0.571	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสิทธิผลโดยรวมอยู่ในระดับประสิทธิผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 มีประสิทธิผลด้านจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีความสำเร็จในการประกอบอาชีพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าในปัจจุบันอยู่เสมอ อยู่ในระดับประสิทธิผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าของท่านยังดีกว่าเพื่อนร่วมงาน, ลูกค้าของท่านได้รับผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์, สามารถทำปริมาณซื้อขายได้ตามเป้าหมาย ที่ท่านพอใจ ตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน, ปริมาณซื้อขายของท่านสูงกว่าเพื่อนร่วมงาน, สัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อขายของท่านสูงเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ท่านมีอยู่ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 3.07 2.83 2.75 และ 2.72 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ระบบเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกัน” โดยจะพิจารณาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 “เพศที่ต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามเพศ

ประสิทธิผล	Levene' test		เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-value	Df	sig.(2-tailed)
	F	Sig.						
ด้านปริมาณการซื้อขาย	0.599	0.439	ชาย	2.901	0.673	0.49	374	0.624
			หญิง	2.867	0.695			
ด้านจำนวนลูกค้า	0.222	0.638	ชาย	3.160	0.587	-0.632	374	0.528
			หญิง	3.199	0.597			

จากตาราง 16 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลัก
ทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน
ลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439
และ 0.638 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะ
ใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายหลัก
ทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใน
การทดสอบ พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวน
ลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.624 และ 0.528 ตามลำดับ ซึ่ง
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเพศแตกต่างกัน มี
ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 “อายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –
Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ดังนั้นจะ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผล	Homogeneity of		ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Sig.
	variances							
	Levene							
	Statistic	Sig.						
ด้านปริมาณการซื้อขาย	5.328**	0.005						
ด้านจำนวนลูกค้า	0.850	0.428	ระหว่างกลุ่ม	1.670	2	0.835	2.400	0.092
			ภายในกลุ่ม	129.810	373	0.348		
			รวม	131.480	375			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิผล		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อขาย	Brown-Forsythe	0.181	2	360.765	0.835
ด้านจำนวนลูกค้า					

จากตาราง 17 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Levene's test ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ พบว่า Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 แสดงว่าความแปรปรวนใน

ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown – Forsythe มีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.0835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือกล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แสดงว่าความแปรปรวนในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 “สถานภาพที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามสถานภาพ

ประสิทธิผล	Levene' test		สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t-value	df	sig.(2-tailed)
	F	Sig.						
ด้านปริมาณการซื้อขาย	1.681	0.196	โสด	2.858	0.700	-1.056	374	0.292
			สมรส	2.939	0.648			
ด้านจำนวนลูกค้า	0.107	0.744	โสด	3.139	0.576	-2.063*	374	0.040
			สมรส	3.275	0.620			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลัก
ทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน
ลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 และ
0.744 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า
Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายหลัก
ทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตาม
สถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าประสิทธิผลในการ
ปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพที่แตกต่าง
กัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มี
ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่

ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 “ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิผล	Levene' test		ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t-value	df	sig.(2-tailed)
	F	Sig.						
ด้านปริมาณการซื้อขาย	.707	0.401	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	2.857	0.692	-1.450	374	0.148
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.982	0.649			
ด้านจำนวนลูกค้า	0.561	0.454	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.163	0.601	-1.123	374	0.262
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.248	0.554			

จากตาราง 19 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 0.454 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 “ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett”T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผล	Homogeneity of		ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Sig.
	variances							
	Levene							
	Statistic	Sig.						
ด้านปริมาณ	2.083	0.082	ระหว่างกลุ่ม	2.896	4	0.724	1.554	0.186
การซื้อขาย			ภายในกลุ่ม	172.844	371	0.466		
			รวม	175.740	375			
ด้านจำนวน	0.382	0.821	ระหว่างกลุ่ม	2.192	4	0.548	1.573	0.181
ลูกค้า			ภายในกลุ่ม	129.288	371	0.348		
			รวม	131.480	375			

จากตาราง 20 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Levene's test ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 0.821 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มประสบการณ์มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 และ 0.181 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มี ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 “รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใด ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้าน ปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประสิทธิผล	Homogeneity of		ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Sig.
	variances							
	Levene							
	Statistic	Sig.	แปรปรวน					
ด้านปริมาณ	0.103	0.958	ระหว่างกลุ่ม	11.635	3	3.878	8.792**	0.000
การซื้อขาย			ภายในกลุ่ม	164.105	372	0.441		
			รวม	175.740	375			
ด้านจำนวนลูกค้า	1.330	0.264	ระหว่างกลุ่ม	5.254	3	1.751	5.161**	0.002
			ภายในกลุ่ม	126.226	372	0.339		
			รวม	131.480	375			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Levene's test ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.958 0.264 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่ เกิน 17,000 บาท	17,001-33,0 00 บาท	33,001-49,0 00 บาท	49,001 บาท ขึ้นไป
		2.698	2.960	3.073	3.142
ไม่เกิน 17,000 บาท	2.698	-	-0.261** (0.002)	-0.374** (0.001)	-0.444** (0.000)
17,001-33,000 บาท	2.960		-	-0.113 (0.336)	-0.182 (0.101)
33,001-49,000 บาท	3.073			-	-0.070 (0.602)
49,001 บาทขึ้นไป	3.142				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการหาค่าความแตกต่างของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261

กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่ เกิน 17,000 บาท	17,001-33,0 00 บาท	33,001-49,0 00 บาท	49,001 บาท ขึ้นไป
		3.054	3.047	3.304	3.340
ไม่เกิน 17,000 บาท.	3.054	-	-0.193** (0.007)	-0.251** (0.010)	-0.286** (0.002)
17,001-33,000 บ าท	3.247	-	-	-0.057 (0.576)	-0.093 (0.341)
33,001-49,000 บ าท	3.304	-	-	-	-0.035 (0.764)
49,001 บาทขึ้นไป	3.340	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการหาค่าความแตกต่างของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน

17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193

กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท กับกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดต่ำกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 “ระบบรายได้ ที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

H_0 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีระบบรายได้ แตกต่างกัน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีระบบรายได้ แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
จำแนกตามระบบรายได้

ประสิทธิผล	Levene' test		ระบบ		S.D.	t-value	df	sig.(2-tailed)
	F	Sig.	รายได้	$\bar{x}$				
ด้านปริมาณการ ซื้อขาย	3.498	0.062	Fix Salary	3.009	0.647	1.812	374	0.071
			Incentive	2.850	0.691			
ด้านจำนวนลูกค้า	0.680	0.410	Fix Salary	3.260	0.639	1.312	374	0.190
			Incentive	3.160	0.579			

จากตาราง 24 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท
หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน
ลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 และ
0.410 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า
Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายหลัก
ทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระบบรายได้ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-
test ในการทดสอบ พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้าน
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามระบบรายได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 และ 0.190
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีระบบรายได้ที่
แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวน
ลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่
ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการ
ความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะพิจารณา
ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แรงจูงใจ	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการ ซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	
อัตราผลตอบแทน ที่ท่านได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.173**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านคิดว่าท่านมีโอกาสมิรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน	0.239**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้ท่านมีรายได้ที่สูงขึ้น	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ท่านคิดว่าท่านได้รับสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว เช่นค่ารักษาพยาบาล,กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ.	0.146**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	0.098*	0.038	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
แรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด	0.300**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 25 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการ ซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	
ท่านมีความสัมพันธ์อันดี กับเพื่อนร่วมงาน	0.071	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.101**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ท่านมีความสัมพันธ์อันดี กับหัวหน้างาน	0.141**	0.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	0.032	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สถานภาพการทำงานของท่านเป็นที่ยอมรับของ สังคม	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	0.176**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ผู้บริหารมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อัน ดีระหว่างผู้บริหารและ พนักงาน	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	0.217**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ
แรงจูงใจด้านความต้องการ ความสัมพันธ์ที่มีความ สัมพันธ์กับประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การตลาด	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

แรงจูงใจ	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	
ท่านได้ใช้ความรู้และความสามารถที่ท่านมีอย่างเต็มความสามารถแล้ว	0.249**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรของท่านให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาดตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	0.083	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.267**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ท่านคิดว่าท่านมีภาระงานที่มันคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน ที่ท่านทำอยู่	0.337**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด	0.310**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของแรงจูงใจ	0.364**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับ
ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด โดยรวม เท่ากับ $p=0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ โดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ $r=0.364$ และ 0.321 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจมากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านความต้องการในความอยู่รอดโดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ $r=0.300$ และ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดมากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

อัตราผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบัน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบัน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.201$ และ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้านปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออัตราผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบัน เพิ่มขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

โอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.239$ และ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาดมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้มีรายได้ที่สูงขึ้น กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้ท่านมีรายได้ที่สูงขึ้นโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้น ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.254$ และ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีรายได้ที่สูงขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

สวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.004 โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.146$ แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีสวัสดิการที่ดีมากขึ้น จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.038 โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.098$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสม จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากขึ้น

- ด้านความต้องการความสัมพันธ์โดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณ การซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวม เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านความต้องการ ความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้ บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.250$ และ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันโดยด้านปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทาง ด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น และมีการพิจารณา รายด้านดังต่อไปนี้

การมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวม เท่ากับ 0.170 และ 0.000 ตามลำดับ โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้ บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.101$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวม เท่ากับ 0.006 และ 0.533 ตามลำดับ ทางประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.141$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายมากขึ้น ส่วนทางด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวม เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.216$ และ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ สถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.260$ และ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

- ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าโดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.310$ และ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

ได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.249$ และ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้าน

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.107 และ 0.001 ตามลำดับ โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.172$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

การพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.260$ และ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านการปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

มีการงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่ กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการงานที่มั่นคงและมี โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่ ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวน ลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สัมพันธ์ คือ $r=0.337$ และ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือมีการงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่เจ้าหน้าที่การ ตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทาง ด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะ พิจารณาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน ลูกค้าที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล
การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สภาพแวดล้อมภายนอก	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน ปริมาณการซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน จำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ						
ท่านคิดว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลัก ทรัพย์ลดลง	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	0.148**	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
วิกฤตการณ์ทางการเงินของ ประเทศสหรัฐ อเมริกา ไม่ส่งผลกระทบ ต่อการลงทุนในประเทศไทย	0.117*	0.023	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ ในปัจจุบัน ไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้า เสี่ยงในการลงทุน	0.109*	0.034	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	0.109*	0.035	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมี การซื้อขายลดน้อยลง	-0.103*	0.046	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ	-0.119*	0.021	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ
สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม						
หน้าที่การตลาดโดยรวม	0.065	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.069	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

	ประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานด้าน ปริมาณการซื้อขาย			ประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานด้าน จำนวนลูกค้า		
สภาพแวดล้อมภายนอก	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย						
สภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ไม่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน	-0.027	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.0040	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	-0.077	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-0.0400	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สภาพแวดล้อมภายนอกทางการเมืองและกฎหมายที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม						
	-0.064	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-0.0230	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน ปริมาณการซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน จำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

และวัฒนธรรม

การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายของท่าน	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	0.149**	0.004	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน	0.244**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม	0.255**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.217**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน ปริมาณการซื้อขาย		ระดับความสัมพันธ์	ประสิทธิผล การปฏิบัติงานด้าน จำนวนลูกค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	p		r	p	
สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี						
การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น			มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ		มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	
	0.132*	0.011		0.165**	0.001	
ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น			มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ		มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	
	0.188**	0.000		0.196**	0.000	
ท่านคิดว่าเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย			มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ		มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	
	0.243**	0.000		0.238**	0.000	
สภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม			มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ		มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	
	0.252**	0.000		0.268**	0.000	
ผลรวมสภาพแวดล้อมภายนอก			มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ		มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ	
	0.267**	0.000		0.279**	0.000	

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม โดยค่าเท่ากับ $p=0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ $r=0.267$ และ 0.279 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีโดยรวม มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การ

ตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.211 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.002 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.157$ และ 0.148 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลงมากยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.023 และ 0.001 ตามลำดับ โดยด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า p ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.117$ และ 0.156 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกัน โดยด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุนกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.034 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.109$ และ 0.109 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ไม่ส่งผลให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลงกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.046 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = -0.103$ และ -0.119 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลงสูงขึ้น ทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าบางกลุ่มมีการแบ่งเงินบางส่วน จากเงินที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เข้าไปลงทุนในทองคำ ซึ่งคาดการณ์ว่าราคาทองจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยการลงทุนซื้อเป็นทองคำแท่งจากร้านค้าทองโดยตรง แต่ก็มียกเว้นบางกลุ่มที่สนใจการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ Gold Future ซึ่งสามารถทำการซื้อหรือขายก่อนได้ดังนั้นจึงทำให้ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลงในระดับต่ำ ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ทั้งนี้เนื่องจากหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับน้ำมันเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มพลังงานมีมูลค่าหลักทรัพย์จดทะเบียนสูงที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จำนวนหุ้นที่จดทะเบียน $\times$ ราคาตลาด) โดยเมื่อนักลงทุนมีการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาน้ำมันในตลาดโลก ไม่ว่าจะอยู่ในทิศทางขึ้นหรือลง ก็จะทำให้ให้นักลงทุนเข้าถึงกำไรจากส่วนต่างราคาหลัก

ทรัพย์ แต่ก็มึ้นักลงทุนบางส่วนที่เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ และภาวะเงินเฟ้อ จากการที่น้ำมันมีราคาสูง และจะทำให้สินค้าต่าง ๆ มีการปรับราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้นักลงทุนบางกลุ่มลดการลงทุนลง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนลงบ้าง จากความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และทั่วโลก ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน,ทอง ทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลงในระดับต่ำ

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมาย โดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.214 และ 0.651 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

สภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ไม่ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.600 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ไม่ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.136 และ 0.441 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด

ตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.255$ และ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้น และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายของท่าน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.173$ และ 0.149 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF มากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.244$ และ 0.206 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุนเพิ่ม

มากขึ้น จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวม กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.252$ และ 0.268 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้น และมีการพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r = 0.211$ และ 0.223 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p เท่ากับ 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น ของเจ้าหน้าที่การตลาด ใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.132$ ส่วนประสิทธิผลด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.165$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.188$ และ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีค่า p โดยรวมเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.243$ และ 0.238 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
----------	-------	------------

(1.) **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน ระบบรายได้ ที่แตกต่างกันมี ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	Independent t-test	
- ด้านปริมาณการซื้อขาย		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	
- ด้านปริมาณการซื้อขาย		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	Independent t-test	
- ด้านปริมาณการซื้อขาย		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ		ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	Independent t-test	
- ด้านปริมาณการซื้อขาย		ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ		ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

1.5 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	F-test
- ด้านปริมาณการซื้อขาย	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	F-test
- ด้านปริมาณการซื้อขาย	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 ระบบรายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงาน แตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านปริมาณการซื้อขาย	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.1 แรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 แรงจูงใจความต้องการความสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
(3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบ		
ด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางการเมือง และกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและ วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

การที่ในปัจจุบันเป็นโลกที่ไร้พรมแดน (Globalization) มีข่าวสารและข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุก ๆ วัน และในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะต้องมีข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาด จึงเป็นส่วนหนึ่งในการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์เพื่อตอบสนองให้ทันกับลูกค้า จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตลาดเงิน ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์และพัฒนาประเทศให้มีความเจริญเติบโต

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปัญหาการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงธุรกิจหลักทรัพย์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับธุรกิจหลักทรัพย์ และการวางแผนนโยบายพัฒนาตลาดทุนซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้จะทำให้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานในบริษัทหลักทรัพย์ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
2. เพื่อปรับโครงสร้างการบริหารงานในธุรกิจหลักทรัพย์ให้เหมาะสม
3. เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนา และเกิดประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและแผนงานของหน่วยงานรัฐ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทางด้านความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการในความเจริญก้าวหน้า ของเจ้าหน้าที่การตลาดกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้และระบบรายได้ แตกต่างกันไปมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

2. **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ** ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** ทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาด สังกัดบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดสูงสุด มีทั้งสิ้น 3,377 คน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ 1 กันยายน 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนบริษัทที่

แน่นอนและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 358 คน แต่เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณได้เท่ากับ 18 คน ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. ประสบการณ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. ระบบรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความต้องการในความอยู่รอด | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความต้องการความสัมพันธ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ | จำนวน 4 ข้อ |
|-------------------------------|-------------|

- | | |
|--|-------------|
| 2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย เป็นข้อความเชิงลบ ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี เป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

สำหรับการวัดความคิดเห็นนี้ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก โดยให้เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่การตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการ พิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างในจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดง ถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดง ว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับทั้งในส่วนของแรงจูงใจด้าน ความต้องการความอยู่รอด ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า และแรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ 0.819 0.710 0.878 และ 0.879 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและสังคม สภาพแวดล้อม ทางด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.697 0.671 0.665 0.717 และ 0.720 ตามลำดับ

ในส่วนของประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่ การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.671 และในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่า เท่ากับ 0.716 และ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.856 ตามลำดับ

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง 10 บริษัท จำนวน 376 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS.(Statistic Package for Social Sciences)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ
 - การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน และระบบรายได้
 - การหาค่าเฉลี่ย (Mean :) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก และตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
 - การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก และตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระบบเงินเดือน
- สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ประสบการณ์ รายได้
- สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อทำนายประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศชาย มีเพียงร้อยละ 46.0 ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคืออายุ 30-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งเท่ากับที่มีอายุ 38 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 กลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 17 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงาน 13-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 9-12 ปี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 17,001-33,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 49,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001-49,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระบบเงินเดือน Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำและ ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนกลุ่มที่มีระบบเงินเดือน Fix Salary คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความต้องการความอยู่รอดที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความต้องการความอยู่รอด เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในด้านความต้องการความอยู่รอด อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบันอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ผลกระทบต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้มีรายได้ที่สูงขึ้น อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีอัตราผลตอบแทน ที่ได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความต้องการในความสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความต้องการในความสัมพันธ์เจ้าหน้าที่การตลาด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความต้องการด้านความสัมพันธ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีสถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความต้องการในความเจริญก้าวหน้าที่มีผลต่อ
ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย**

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความต้องการในความเจริญก้าวหน้า
โดย เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความต้องการความ
เจริญก้าวหน้า อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ได้ใช้ความรู้และ
ความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รอง
ลงมา คือ องค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการ
เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดี
ความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มี
การทำงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่ อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่า
เฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิผลการ
ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

**การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อ
ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถาม
ที่เป็นคำถามเชิงลบ ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติต้องใช้วิธีการกลับสเกล ดังนั้นจึงทำให้ค่าคะแนน
จริงที่ได้จากมากที่สุด เปลี่ยนเป็นน้อยที่สุด รวมไปถึงการพิจารณาในแต่ละด้านด้วย โดยเจ้าหน้าที่
การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้าน
เศรษฐกิจอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ไม่ทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 รองลงมาคือ วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย และภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน ไม่ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน มีความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 และ 1.48 ตามลำดับ ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ไม่ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 แสดงว่าในความเป็นจริงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรูญรังสี ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนทั่วไปให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจ มาก)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงลบ ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติต้องใช้วิธีการกลับสเกล ดังนั้นจึงทำให้ค่าคะแนนจริงที่ได้จากมากที่สุด เปลี่ยนเป็นน้อยที่สุด รวมไปถึงการพิจารณาในแต่ละด้านด้วย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าสภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา คือ การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ แสดงว่าในความเป็นจริงสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรูญรังสี ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนทั่วไปให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาวะการเมือง มาก)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าการที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าการที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือการที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ประสิทธิผลโดยรวมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ประสิทธิผลโดยรวมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสิทธิผลโดยรวม อยู่ในระดับประสิทธิผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีประสิทธิผลด้านปริมาณการซื้อขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 มีประสิทธิผลด้านจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีความสำเร็จในการประกอบอาชีพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าในปัจจุบันอยู่เสมอ อยู่ในระดับประสิทธิผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าของท่านยังดีกว่าเพื่อนร่วมงาน, ลูกค้าของท่านได้รับผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์, สามารถทำปริมาณซื้อขายได้ตามเป้าหมาย ที่ท่านพอใจตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน, ปริมาณซื้อขายของท่านสูงกว่าเพื่อนร่วมงาน, สัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อขายของท่านสูงเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ท่านมีอยู่ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 3.07 2.83 2.75 และ 2.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ระบบเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกัน” โดยจะพิจารณาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 “เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า

- 1.1.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1.1.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใน ด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 “อายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”
เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe และ One - Way ANOVA พบว่า

- 1.2.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.2.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 “สถานภาพที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า

- 1.3.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.3.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 “ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า

- 1.4.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใน

ด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1.4.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 “ประสพการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - Way ANOVA พบว่า

- 1.5.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1.5.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสพการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 “รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - Way ANOVA และทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

- 1.6.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท และกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261 0.374 และ 0.444 ตามลำดับ
- 1.6.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มี

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์น้อยกว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,001-49,000 บาท และกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193 0.251 และ 0.286 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 “ระบบรายได้ ที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน”

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า

- 1.7.1 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระบบรายได้แตกต่างกัน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.7.2 เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระบบรายได้แตกต่างกัน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะพิจารณาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ โดย $p=0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.364$ และ 0.321 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านความต้องการในความอยู่รอดโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.300$ และ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดมากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- ด้านความต้องการความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์โดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.250$ และ 0.190 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณ การ ซื้ อ ข า ย แ ล ะ จ ำ น ว น ลู ก ค ำ ที่ ม ำ ไ ช้ บ ริ ก า ร ม ำ ก ข ึ้ น
- ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.310$ และ 0.323 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณ การ ซื้ อ ข า ย แ ล ะ จ ำ น ว น ลู ก ค ำ ที่ ม ำ ไ ช้ บ ริ ก า ร ม ำ ก ข ึ้ น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจะ พิจารณาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 ด้านคือ ด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน ลูกค้ายที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้าน จำนวนลูกค้ายที่ใช้บริการ โดยมีค่า $p=0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้าน จำนวนลูกค้ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.267$ และ 0.279 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า p เท่ากับ 0.211 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวน ลูกค้ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม ของเจ้าหน้าที่ การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า p เท่ากับ 0.214 และ 0.651 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและ กฎหมายโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดด้านปริมาณการ ซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.255$ และ 0.217 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้น
- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ คือ $r=0.252$ และ 0.268 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีโดยรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทางด้านปริมาณการซื้อขายและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ระบบเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสภาวะปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลให้ต้องการปัจจัยต่าง ๆ เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (การบริหารพฤติกรรมองค์กร. 2540: 30) ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้วก็就会有ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นสูงสุด

1.2 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานทั้งด้านอัตราผลผลิตและด้านผลผลิตเสียต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.3 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แต่มีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของมาสโลว์ (การบริหารพฤติกรรมองค์กร 2540 : 30) ที่กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกันไม่ว่าจะมีสถานภาพเป็นอย่างไร และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้วก็就会有ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นสูงสุด

ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาด สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ที่พบว่าสถานภาพแตกต่างกันประสิทธิผลในการทำงานทั้งด้านอัตราผลผลิตและด้านผลผลิตเสียต่อเดือนแตกต่างกัน

1.4 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพใน

การทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันประสิทธิภาพในการทำงานทั้งด้านอัตราผลผลิตและด้านผลผลิตเสียต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.5 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา บุษปามาลา (2548) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมพรหมไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

1.6 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ (2539: 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตารัจ ศรีบัณฑิต (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

โดยกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ ไม่เกิน 17,000 บาท มี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 17,001-33,000 บาท 33,001-49,000 บาทและ 49,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะการจ่ายผลตอบแทนให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดมีการจ่ายในรูปแบบ Incentive โดยจ่ายตามผลงานทางด้านปริมาณการซื้อขายของเจ้าหน้าที่การตลาดที่ทำได้ จึงทำให้รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

1.7 เจ้าหน้าที่การตลาด ในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีระบบรายได้ ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบรายได้ ที่ได้รับของแต่ละบุคคลของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยเจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคนต่างก็มีความรับผิดชอบในงานด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ และลูกค้าไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อทำผลงานได้ตามหรือมากกว่าเป้าหมายเจ้าหน้าที่การตลาดที่อยู่ในระบบ Incentive ก็จะได้รับผลตอบแทนส่วนเกิน แต่หากเจ้าหน้าที่การตลาดที่อยู่ในระบบ Fix Salary ก็จะได้รับเงินเดือน หรือได้รับโบนัส เพื่อเป็นการชดเชย จึงทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดซึ่งระบบรายได้ที่แตกต่างกันแต่มีหน้าที่รับผิดชอบไม่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ที่พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพในการทำงานทั้งด้านอัตราผลผลิตและด้านผลผลิตเสียต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการในความอยู่รอด ความต้องการความ
สัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้าน
ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลัก
ทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- แรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอดของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลัก
ทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการ
ปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
ของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความ
สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา บุปผามาลา (2548) ศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อุตสาหกรรมพรหมไทย
จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการดำรงอยู่
พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
พนักงานบริษัท อุตสาหกรรมพรหมไทย จำกัด (มหาชน) และเป็นไปตามทฤษฎี
ของ ทฤษฎีการจูงใจ EGR ของ Alderfer (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรม
และการจูงใจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ความต้องการอยู่รอด (Existence Needs)
จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกาย และปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้
ต่างๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น สำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น
ต้องการ เงินเดือน ค่าจ้างเงินโบนัส และผลประโยชน์ตอบแทน ตลอดจนสภาพ
เงื่อนไขการทำงานที่ดี และสัญญาการว่าจ้างเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือตอบ
สนองทางด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยของ Maslow นั่นเอง
ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อเงินเดือนหรือค่าจ้าง หรือเงินโบนัส หรือสวัสดิการที่
เพิ่มมากขึ้นให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด จะทำให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านการ
ซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเมื่อมีแนวโน้มมากขึ้นตามไป
ด้วย
- แรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลัก
ทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการ
ปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้านปริมาณการซื้อขายมีความ
สัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การ
ตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา บุบผามาลา (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด (มหาชน) และเป็นไปตามทฤษฎีของการจูงใจ EGR ของ Alderfer (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรม และการจูงใจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) จะประกอบด้วยเรื่องราวส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร ทั้งนี้ความสัมพันธ์เหล่านี้จะหมายถึงความต้องการทุกชนิดที่มีความหมายสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น ต้องการคนที่จะเป็นผู้นำหรือมีตำแหน่งเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตาม และความต้องการสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับเพื่อนร่วมงาน ถ้าเทียบกับความต้องการของ Maslow (สมยศ นาวิ: 2540) เท่ากับความต้องการความมั่นคงทางใจ การไม่ถูกทอดทิ้ง ความต้องการทางสังคม และความต้องการได้รับยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโดยลักษณะการทำงานเป็นการทำงานแบบทีมและต้องมีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งถ้าในทีมมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานก็จะมีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดและทีม

- แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้าของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร นักจะเข้ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี จำกัด พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการเจริญก้าวหน้ามากกว่าความต้องการผลตอบแทน โดยทั้งสองปัจจัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเป็นไปตามทฤษฎีของ ทฤษฎีการจูงใจ EGR ของ Alderfer (เอกสารประกอบคำบรรยายพฤติกรรม และการจูงใจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางฐานะสภาพ และการเติบโตก้าวหน้าของคนผู้ทำงาน ความต้องการอยากเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างขวาง

ออกไปเรื่อยๆ และการพัฒนาเติบโตด้วยความรู้ความสามารถ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น คือ ความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่ม หรือความต้องการอยากได้ทำกิจกรรมใหม่ๆ และถ้าเปรียบเทียบกับความต้องการของ Maslow แล้วตรงกับความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จทางใจและความสำเร็จตามความนึกคิดนั่นเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะเติบโตหรือมีความก้าวหน้าในหน้าที่อาชีพการงาน ก็จะมีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด

แรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยด้านปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกับเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น จะมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น

โดยทั้งนี้แรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์มีระดับแรงจูงใจมากกว่า แรงจูงใจทางด้านความเจริญก้าวหน้าและความต้องการในความอยู่รอด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดให้หัวหน้าทีมหรือหัวหน้ากลุ่มการตลาด หรือสำนักงานสาขา ของบริษัทหลักทรัพย์ จะต้องมีการมีเจ้าหน้าที่การตลาดอย่างน้อย 6 คน (รวมหัวหน้าทีมหรือหัวหน้ากลุ่มการตลาด) ส่วนสำนักงานสาขาจะต้องมีเจ้าหน้าที่การตลาด 7 คน (รวมผู้จัดการสำนักงานสาขา) และจะมีการจ่ายส่วนแบ่งกำไรของหน่วยงานหรือสำนักงานสาขา (Profit Sharing) โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อขายโดยรวมของทีม ให้กับหัวหน้ากลุ่มการตลาดหรือผู้จัดการสำนักงานสาขา จึงทำให้ เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อให้ครบจำนวนตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด และเป็นการรวมตัวกันของเจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคน เพื่อให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงานทั้งในด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ในด้านลูกค้า และในด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และแรงจูงใจทางด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดมีโอกาสก้าวหน้าก็จะทำให้เกิดความรู้สึกมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น มีต้องแข่งขันเฉพาะด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา บุปผามาลา (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมพรมไทยจำกัด (มหาชน) จากการศึกษาด้านปัจจัยจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านการต้องการความสัมพันธ์มีระดับความจูงใจมาก รองลงมาเป็นความต้องการการเจริญเติบโต อยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการดำรงอยู่มีระดับความจูงใจน้อย ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548: 91-92) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการของ

มนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ขั้นตอนความต้องการ Alderfer จะมีน้อยกว่าความต้องการลำดับขั้นของ Maslow โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการในความต้องการอยู่รอด (Existence needs) เป็นความต้องการระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไม่ตรีจิต จากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วยความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ(ความต้องการทางสังคม)

3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด ในระดับขั้นตอนของ Alderfer และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องบวกความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของมาสโลว์

สำหรับทฤษฎี ERG ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนอง ประเภทความต้องการที่มีผลสูงก็จะถอยกลับไปสู่ความต้องการที่อยู่ต่ำกว่า และจากความจริงในข้อนี้เองทำให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความต้องการก้าวหน้าและเติบโต หรือความต้องการสัมพันธ์ ซึ่งสถานการณ์เช่นว่านี้ Alderfer ชี้ให้ทราบว่าประเภทความต้องการที่อยู่ต่ำลงไปจะมีความสำคัญในการจูงใจทันที หากความต้องการด้านสัมพันธ์ไม่ได้รับการตอบสนองเมื่อใด เมื่อนั้นความต้องการอยู่รอดจะเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็ว

(3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) ที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดให้มีธุรกรรมทางด้านบริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ หรือ SBL (Stock Borrowing and Lending) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถทำการยืมหลักทรัพย์ เพื่อทำการขายหลักทรัพย์ก่อน ดังนั้นเมื่อคิดวราราคาหลักทรัพย์ จะมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะดำเนินการทำการขาย

หลักทรัพย์นั้นก่อน เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้มีการจัดตั้งตลาดอนุพันธ์ (TFEX, GOLD Futures, Stock Futures) โดยลูกค้าสามารถที่จะทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย มีการเปลี่ยนแปลง ราคาหลักทรัพย์มีการแกว่งตัว หรือผันผวนมาก จึงไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรุงรังสี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านภาวะหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

- สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดให้มีธุรกรรมทางด้านบริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ หรือ SBL (Stock Borrowing and Lending) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถทำการยืมหลักทรัพย์ เพื่อทำการขายหลักทรัพย์ก่อน ดังนั้นเมื่อคิดวราราคาหลักทรัพย์ จะมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะดำเนินการทำการขายหลักทรัพย์นั้นก่อน เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้มีการจัดตั้งตลาดอนุพันธ์ (TFEX, GOLD Futures, Stock Futures) โดยลูกค้าสามารถที่จะทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย มีการเปลี่ยนแปลง ราคาหลักทรัพย์มีการแกว่งตัว หรือผันผวนมาก จึงไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง ซึ่งได้สอดคล้องกับบทความ (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ 4 สิงหาคม 2552)

<http://www.posttoday.com/business.php?id=60179> โดยนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ เปิดเผยว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครึ่งปีหลังเริ่มดีขึ้น โดยเฉพาะกำลังซื้อในต่างจังหวัด

เพราะกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจไม่มากนัก สังเกตได้จากยอดขายของผลิตภัณฑ์โตชิบาที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน โดยตลาดต่างจังหวัดจะเติบโตมากกว่าในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาบริษัทมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10-14% อีกทั้งที่ผ่านมาโตชิบาให้ความสำคัญกับตลาดต่างจังหวัดมาโดยตลอด แต่ปีนี้เน้นหนักมากขึ้น โดยเฉพาะการทำกิจกรรมร่วมกับดีลเลอร์ ซึ่งพบว่าดีลเลอร์หลายรายไม่ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้ ในครึ่งปีหลังเชื่อว่าแนวโน้มจะดีขึ้น จากสัญญาณทางเศรษฐกิจของโลก ส่วนปัจจัยด้านการเมือง แม้สถานการณ์จะยังไม่นิ่ง แต่หากผู้บริโภคและประชาชนเริ่มชิน จะทำให้ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อกลับมาดีขึ้น และจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจโดยรวม

- สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (2529: 312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน
- สภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (<http://www.sri.cmu.ac.th/plansri1.php#a2>) กล่าวไว้ว่า วิวัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การบูรณาการของระบบเศรษฐกิจโลก อันเกิดจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสังคม (IT) ทำให้โลกแคบลงทุกวัน ประชาชนและนานาชาติ ในโลกมีความสัมพันธ์ติดต่อกันง่ายขึ้น เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ในทุกๆระดับ กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเชื่อในเรื่องทุนนิยมแบบเสรี ตลอดจนวิถีการปฏิบัติผ่านกระบวนการและสื่อต่างๆ เช่น การศึกษา การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การส่งออกและนำเข้าแรงงาน เหล่านี้ล้วน

เป็นปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์จากภายนอก การบูรณาการของระบบเศรษฐกิจโลกอันเกิดจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สงครามอาจมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของไทยโดยเรายังมีพื้นฐาน และอาจมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตและการดำรงชีพของคนของคนไทยทุกชาติพันธุ์ แม้จะอยู่ในชนบทยอเขาและดงดอย วิกฤตเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ.2540 ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของการเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์โดยปราศจากการเตรียมพร้อม และการสร้างกติกากายในที่เข้มแข็งพอเพียง สภาวะการณ์ที่โลกไร้พรมแดน การขยายศักยภาพของการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ระยะทางมิใช่ปัญหาในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความ งานเขียนของ ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์ (มติชนสุดสัปดาห์ ศุกร์ 22 - พุธสัปดาห์ 28 พฤษภาคม 2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่าโลกาภิวัตน์ มีความหมายว่า "คือปรากฏการณ์ที่หลอมรวมความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในทุกมุมส่วนของโลก ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและใกล้ชิดกันมากขึ้นตามแบบอย่างโลกตะวันตก อย่างที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อน เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในพื้นที่ห่างไกลและข้ามพรมแดนรัฐ สามารถถูกรับรู้ได้ทันที ทำให้โลกมีลักษณะเป็นหมู่บ้านโลก โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวช่วยสนับสนุน" โดยสรุปแล้ว โลกาภิวัตน์ได้เชื่อมโยงหลอมรวมความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเนื่องจากความจำเริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้มีส่วนทำลายพรมแดนระหว่างรัฐ ที่เป็นอุปสรรคขวางกั้น ในความหมายเดิมลงไปอย่างสิ้นเชิง โลกในปัจจุบันจึงเปรียบเหมือนถูกย่อทางด้านกาล (Time) เทละ (Space) และถูกผนวกรวมความคิด ความเชื่อ ให้เป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกันมากขึ้น จนทำให้สังคมโลกเล็กลงจนมีขนาดไม่ใหญ่ไปกว่าหมู่บ้าน ซึ่งใครหลายคนเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าเป็น "หมู่บ้านโลก" (Global Village) และสอดคล้องกับ เอกสารประกอบการบรรยาย ชุดที่ 1 (มหาวิทยาลัยรามคำแหง: รศ. ดร. ถวิล นิลใบ

http://www.eco.ru.ac.th/tawin/EX_MBA/GB602_1_1.htm) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันและในอนาคต ธุรกิจต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว และเป็นสภาพแวดล้อม ที่นักธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลประกอบการงานของธุรกิจ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศได้พัฒนาเป็นแบบไร้พรมแดน (Globalization) มากขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวคือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านข้อมูล

ข่าวสาร และความสำเร็จของประเทศต่างๆ ในอันที่จะลดการกีดกันทางการค้า การแข่งขันระหว่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการได้เปรียบในเชิงแข่งขันทั้งทางการค้าและการลงทุน เช่น การรวมตัวของประเทศในยุโรปเป็นตลาดเดียวและจะใช้สกุลเงินรวมกันคือ euro หรือการรวมกลุ่มทางการค้าตามภูมิภาคต่างๆ เช่น AFTA สำหรับสภาพแวดล้อมและโครงสร้างภายในประเทศก็เช่นเดียวกัน ได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก ทรัพยากรธรรมชาติที่เคยมีอย่างเหลือเฟือ เริ่มขาดแคลนทั้งปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำ อากาศ เริ่มเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ตลาดเงิน (money market) ตลาดทุน (capital market) ตลาดเงินตลาดปริวรรตเงินตราต่างประเทศ (foreign exchange market) มีการพัฒนาจนซับซ้อนขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการเชื่อมโยงกับต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ทำให้ธุรกิจมีช่องทางการระดมทุนได้มากขึ้น ช่วยลดต้นทุนทางการเงิน ในขณะเดียวกันการผันผวนในตลาดทั้งสามจะมีมากขึ้น ทำให้ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเสื่อมค่าของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาท และเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้หนี้ของบริษัทที่กู้เงินมาจากต่างประเทศในรูปดอลลาร์สูงขึ้น หรือกรณีที่ธนาคารชาติ จำเป็นต้องใช้นโยบายทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เงินทุนไหลออก แต่มีผลเสียคือไปซ้ำเติมสถานะที่เลวร้ายของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และการชบเซาในตลาดหุ้นมากยิ่งขึ้น

- สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า ทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดให้มีธุรกรรมทางด้านบริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ หรือ SBL (Stock Borrowing and Lending) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถทำการยืมหลักทรัพย์ เพื่อทำการขายหลักทรัพย์ก่อน ดังนั้นเมื่อคิดว่าราคาหลักทรัพย์ จะมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะดำเนินการทำการขายหลักทรัพย์นั้นก่อน เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้มีการจัดตั้งตลาดอนุพันธ์ (TFEX, GOLD Futures, Stock Futures) โดยลูกค้าสามารถที่จะทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหรือเก็งกำไร จากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย มีการเปลี่ยนแปลง ราคาหลักทรัพย์มีการแกว่งตัว หรือผันผวนมาก จึง

ไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง

แต่ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการลงทุนในกองทุน LTF และ RMF ของลูกค้า เพื่อเป็นการลดหย่อนภาษี ทำให้ลูกค้าจะต้องสำรองเงินทุนบางส่วน เพื่อไปลงทุนในหน่วยลงทุนก็ตาม แทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยตนเอง แต่ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้นและยังทำให้ผู้ที่ไม่เคยลงทุนในหลักทรัพย์มาก่อน เริ่มที่จะให้ความสนใจและติดตามภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน ว่าผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะดี จึงไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดทางด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการลดลง ส่วนทางด้านเทคโนโลยีนั้นทั้งนี้เนื่องจาก เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้ระบบ Internet ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น และยังสามารถเลือกการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์และเจ้าหน้าที่การตลาดได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

(4) ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า มีประสิทธิผลในด้านลูกค้ามากกว่าประสิทธิผลในด้านปริมาณการซื้อขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน ซึ่งกระทบกับภาวะค่าครองชีพโดยตรง และการสื่อสารในปัจจุบัน มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ และมีการเสนอข่าวในหลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet และอื่นๆ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการใช้เทคโนโลยี ในการสื่อสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักทรัพย์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้สนใจที่จะมาเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น แต่จากการที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไปแล้ว อาจจะยังไม่กล้าที่จะเข้าไปลงทุน เนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความเสี่ยง และบางครั้งอาจจะมีการลงทุนไปแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จจากการลงทุน จึงทำให้หยุดการซื้อขายหลักทรัพย์ไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-8 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท ระบบเงินเดือนอยู่ในระบบ Incentive ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรมีการพิจารณาในด้านอื่น ๆ ในการพิจารณาความดีความชอบ เช่น ระดับการศึกษา อายุงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม และทำการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้หลักการ MBO (Management By Objectives) เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน ในเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ ที่ได้รับมอบหมายว่ามีผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยรับผิดชอบในผลงานและเป้าหมายร่วมกัน มิใช่ทำการพิจารณาจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกิดความรู้สึกมีความมั่นคงในสายอาชีพ และองค์กรควรมีหน้าที่พัฒนาอาชีพ หรือรับผิดชอบในการกำหนดเส้นทางในชีวิตในการทำงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาด ให้มีความก้าวหน้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยการให้ความรู้ต่าง ๆ จัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนา ให้ข้อมูลที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบแก่เจ้าหน้าที่การตลาดไปเป็นลำดับ เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นโอกาสความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ จะได้มีขวัญกำลังใจ และทุ่มเทให้องค์การอย่างเต็มที่

เนื่องจากผลการวิจัย ด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ระบบเงินเดือน แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน มีเพียงสถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

2. ผู้บริหารจึงควรให้ความรู้โดยการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเจรจาต่อรอง หรือวิธีการหาลูกค้า วิธีการเข้าพบลูกค้า เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีอายุห่าง แยกกันอยู่ มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ดีกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีอายุห่าง แยกกันอยู่ มีวุฒิภาวะ และความรับผิดชอบที่สูงกว่า และอาจได้รับการช่วยเหลือจากครอบครัวในการหาลูกค้า วิธีการในการเจรจาประนีประนอมกับลูกค้า และลักษณะของการให้บริการ จึงทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านลูกค้าดีกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

3. ผู้บริหารควรจะมีเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท เพิ่มช่องทางทางการตลาด หรือรายได้อื่น ๆ ที่มีใช้จากการซื้อขายหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว เช่นการขายหน่วยลงทุน พันธบัตรรัฐบาล ตั๋วแลกเงิน หุ้นกู้ หรือตราสารอนุพันธ์ประเภทต่าง ๆ

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ น้อยกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้มากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายได้ 33,000-49,000 บาทและ 17,000-33,000 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการจ่ายผลตอบแทนให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดมีการจ่ายในรูปแบบ Incentive โดยจ่ายตามผลงานทางด้านการซื้อขายของเจ้าหน้าที่การตลาดที่ทำได้ เท่านั้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า และแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอด อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามลำดับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงเกี่ยวกับ อัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจ่ายผลตอบแทนอยู่ในระบบ Incentive และจ่ายผลตอบแทนในอัตรา 27.5% ของค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งหากมีการจ่ายอัตราผลตอบแทน Incentive ที่มากกว่าในอัตราปัจจุบัน ก็จะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานได้ดีมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ในอนาคต (1 มกราคม 2553) ทางตลาดหลักทรัพย์ มีการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการเก็บค่าคอมมิชชั่นจากลูกค้า โดยการเก็บในอัตราที่ลดต่ำลง เป็นการเก็บแบบขั้นบันได (Slightly) โดยลูกค้าที่ทำการซื้อขายยังเป็นจำนวนมาก ก็จะเสียค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่ต่ำ

ลง และจะทำการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในวันที่ 1 มกราคม 2555 (โดยลูกค้าสามารถต่อรองค่าคอมมิชชั่นได้อย่างเสรี ไม่มีการกำหนดอัตราขั้นต่ำ) ซึ่งจะส่งผลให้ค่าคอมมิชชั่นของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ มีแนวโน้มที่ลดลง และจะทำให้ผลตอบแทนของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลงไปด้วย ส่งผลให้แรงจูงใจทางด้านการต้องการความอยู่รอด ของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง และจะทำให้ประสิทธิผลโดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง โดยทั้งนี้เมื่อทางตลาดหลักทรัพย์มีแนวทางที่จะเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นแล้ว จึงไม่ควรที่จะเก็บค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่ต่ำลง แบบขั้นบันได (Slightly) ก่อน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันมีการเก็บค่าคอมมิชชั่นกับลูกค้าในอัตรา 0.25% และเมื่อมีการเก็บในแบบขั้นบันได (Slightly) ก็จะไม่มีการลดอัตราที่จะยอมจ่ายในอัตราเดิมอีก (0.25%) แต่จะยอมจ่ายค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่ต่ำกว่าเท่านั้น โดยพิจารณาจากอดีตที่ผ่านมา โดยในอดีตทางตลาดหลักทรัพย์ให้คิดค่าคอมมิชชั่นกับลูกค้าในอัตราขั้นต่ำเท่ากับ 0.5% ซึ่งสูงกว่าในอัตราปัจจุบัน และทำการเปิดเสรีคอมมิชชั่นไปครั้งหนึ่งแล้ว (2544) และกลับมากำหนดให้คิดค่าคอมมิชชั่นขั้นต่ำเท่ากับ 0.25% (2545) ซึ่งเป็นอัตราที่ใช้ในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่า ไม่มีลูกค้าท่านใดจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูงกว่า 0.25% เลย (เป็นอัตราที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้เป็นอัตราค่าคอมมิชชั่นขั้นต่ำที่บริษัทหลักทรัพย์เรียกเก็บจากลูกค้า) ลูกค้าทุกคนจะจ่ายในอัตราที่ต่ำสุดเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งในด้านรายได้ของบริษัท การพัฒนาทางด้านคุณภาพของบิวิจัย และการพัฒนาทางด้านการบริการ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการกับลดน้อยลง และทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดรายใหม่สนใจในการเข้ามาปฏิบัติงานในการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ลดน้อยลงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ที่กล่าวกับ "อินโฟเควสท์" ของ ม.ล.ทองมกุฏ ทองใหญ่ กรรมการผู้จัดการ บล. ซีทีคอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะนายกสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ต่างประเทศ กล่าวว่า ตลาดหุ้นไทยในปัจจุบันยังไม่มีความพร้อมที่จะเปิดเสรีธุรกิจหลักทรัพย์ เพราะตลาดยังแคบอยู่ ควรจะเร่งการพัฒนาทั้งสินค้าและผู้เล่นให้เหมาะสมก่อน ขณะที่การใช้ค่าคอมมิชชั่นแบบขั้นบันไดจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของโบรกเกอร์ "ตลาดบ้านเรายังค่อนข้างแคบ product offering ยังไม่มากพอ และฐานลูกค้า retail ยังไม่กว้างพอ ยังไม่ลึกพอ" "แต่ถ้าค่าคอมฯลด ก็อาจจะทำให้คุณภาพของงานวิจัย และคุณภาพของการบริการ มันตกไปด้วย"

ก้าวแรกของการเปิดเสรี คือการคิดค่าคอมมิชชั่นแบบขั้นบันได ล่าสุดนายกสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ระบุว่าสมาคมฯเตรียมเสนอปรับปรุงเกณฑ์เป็น หากมูลค่าซื้อขายต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดค่าคอมฯ 0.25%, มูลค่าซื้อขายตั้งแต่ 5-20 ล้านบาท คิดที่ 0.22%, มูลค่าซื้อขาย 20-100 ล้านบาท คิดที่ 0.18% และ มูลค่าซื้อขายมากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป จะให้สามารถต่อรองอัตราค่าคอมฯ โดยเสรี

จากก่อนหน้านี้ ก.ล.ต. กำหนดหลักเกณฑ์ค่าคอมมิชชั่นแบบขั้นบันไดในเบื้องต้นว่า หากต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดที่ 0.25% ตั้งแต่ 1-10 ล้านบาท คิดที่ 0.22% ตั้งแต่ 10-20 ล้านบาท คิดที่ 0.18% และตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป ต่อดังโดยเสรี

และหากทางตลาดหลักทรัพย์ จะดำเนินการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในปี 2555 ทางผู้วิจัยมีความเห็นที่แตกต่างเล็กน้อย โดยเห็นว่าควรจะใช้อัตราค่าคอมมิชชั่น ในอัตรา 0.25% ต่อไปอีกระยะเวลาหนึ่ง (กำหนดระยะเวลาภายใน 1-2 ปี) เพื่อดูความพร้อมของบริษัทหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และหลังจากนั้นให้ทำการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นเลยทันที ซึ่งจะส่งผลให้การลดค่าคอมมิชชั่น (Rebate Commission) ของทั้งเจ้าหน้าที่การตลาดและบริษัทหลักทรัพย์หมดไป (ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีอยู่) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ต้องการลดปัญหาดังกล่าว และหากทางตลาดหลักทรัพย์เปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ตลาดหลักทรัพย์ควรที่จะเปิดเสรีในการจ่ายผลตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด และควรเปิดเสรีให้กับเจ้าหน้าที่การตลาด ให้สามารถย้ายงาน หรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น ได้โดยเสรีไปพร้อมกัน โดยสามารถไปทำงานกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ที่มีการจ่ายอัตราผลตอบแทนที่ดี (ซึ่งในการแข่งขันเสรีไม่ควรมีการกำหนดอัตราจ่ายผลตอบแทนเพดานขึ้นสูงสุด และกำหนดอัตราขั้นต่ำสุด และไม่ควรมีการห้ามย้ายงาน) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์ เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และทำการแข่งขันการปรับปรุงการให้บริการ ทั้งในด้านของความสะดวกรวดเร็ว และในด้านของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ที่ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่า ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงค่าคอมมิชชั่น จึงควรมีการปรับปรุง การให้บริการ ทางด้านความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ สื่อสารไปยังเจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้า ใต้อย่างทันถ่วงที ก็จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์นั้นมากขึ้น ถึงแม้ว่าการคิดค่าคอมมิชชั่นจะมีอัตราที่ต่ำลง แต่จะทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์รวดเร็วและเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ค่าคอมมิชชั่นของบริษัทหลักทรัพย์และเจ้าหน้าที่การตลาดที่ได้รับ มิได้ลดต่ำลงมากนัก ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อแรงจูงใจทางด้านนี้เพิ่มขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดได้มากขึ้น

ควรปรับปรุงเกี่ยวกับสวัสดิการที่มีอยู่ โดยทั้งนี้ค่าครองชีพได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ได้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ เช่นอัตราค่ารักษาพยาบาลต่อครั้ง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยในปัจจุบันได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และควรเพิ่มหรือช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล ในส่วนของบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ สามีหรือภรรยา และบุตรของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดเกิดความรู้สึกถึงความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรได้ดูแลในส่วนของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดและครอบครัวเป็นอย่างดี และในส่วนของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ควรจะมีในทุก ๆ องค์กร เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาด มีความผันผวนและมีความไม่แน่นอน รายได้มากหรือน้อยเป็นไปตามสภาวะตลาด ดังนั้นองค์กรควรที่จะสร้างให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้สึกถึงความมั่นคงในอนาคต และจะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาด ไม่มีความต้องการที่จะย้ายงาน หรือเปลี่ยนบริษัทเพื่อไปทำงานที่บริษัทหลักทรัพย์อื่น เป็นต้น และ

ควรเพิ่มสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ดอกเบี่ยต่ำ เช่นเงินกู้สวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัย เงินกู้สวัสดิการเพื่อการตกแต่งต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เงินกู้สวัสดิการเพื่อซื้อรถยนต์ หรือเงินกู้สวัสดิการฉุกเฉิน เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถกู้เงินสวัสดิการดอกเบี่ยต่ำ เพื่อใช้ในการความต้องการทางด้านปัจจัย 4 และรถยนต์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และการโยกย้าย หรือเปลี่ยนองค์กร จะมีการโยกย้ายหรือเปลี่ยนองค์กรน้อยลง และเมื่อมีการโยกย้ายงานหรือการเปลี่ยนงานลดน้อยลง ก็จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์ยังคงสามารถรักษารายได้จากค่าคอมมิชชั่นจากการที่เจ้าหน้าที่การตลาดไม่ได้โยกย้ายออกจากองค์กรไป โดยที่ไม่ต้องมีการบังคับในกรณีการห้ามย้ายงาน ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อแรงจูงใจทางด้านนี้เพิ่มขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดได้มากขึ้น

ส่วนทางด้านโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน และ ผลลัพธ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้มีรายได้ที่สูงขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งการที่เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นในด้านนี้ อยู่ในระดับที่ดี ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะรักษาด้านดีเอาไว้ และหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรออกหรือเพิ่มผลลัพธ์ใหม่ ๆ มาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีโอกาสสร้างรายได้ ให้เพิ่มขึ้นจากผลลัพธ์ใหม่ ๆ โดยทั้งนี้องค์กรควรจะต้องการการจัดสัมมนา ให้ความรู้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลลัพธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถที่จะนำเสนอผลลัพธ์ใหม่ ๆ ขององค์กร ให้กับลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น และเป็นการเพื่อลดความผิดพลาดจากการนำเสนอผลลัพธ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า จึงควรที่จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นรูปแบบเดียวกันในแต่ละองค์กร เพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ขององค์กรนั้น ๆ

จากผลการวิจัย แรงจูงใจทางด้านความต้องการความอยุ่รอด ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

มีโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน และ ผลลัพธ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้มีรายได้ที่สูงขึ้น อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แต่ในด้านการมีสวัสดิการที่ดีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

และการมีอัตราผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรเร่งปรับปรุง ในการเพิ่มการจัดกิจกรรม ระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดความสามัคคีในองค์กร เช่นการจัดกิจกรรมกีฬา การไปพักผ่อนประจำปีในต่างจังหวัด หรือในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งบางองค์กรอาจให้ความสำคัญทางด้านการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรน้อยเกินไป และควรมีการจัดกิจกรรม หรือเป็นการประชุม โดยผู้บริหารกำหนดและเจ้าหน้าที่การตลาดกำหนดเป้าหมายร่วมกัน (Management By Objectives) โดยการทำงานเป็นทีม ทำการกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่นกำหนดปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ปัญหาในการพูดคุยกับลูกค้า ปัญหาในการหาลูกค้าใหม่ ๆ โดยให้เจ้าหน้าที่การตลาดและหัวหน้างานจัดการประชุมกลุ่มร่วมกัน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มและนอกกลุ่มร่วมกัน และทำการสรุปพร้อมทั้งนำเสนอทุก ๆ ความคิดเป็นที่ได้จากการประชุมร่วมกัน นำเสนอให้กับผู้บริหารรับทราบ แล้วทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยผู้ปฏิบัติงานสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงานได้ด้วยตนเองหรือกลุ่มหรือทีม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือการประชุมร่วมกัน โดยหัวหน้าสายงานจะเป็นผู้ควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดจะมีส่วนรับผิดชอบในความสำเร็จของงานร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาด เกิดความสัมพันธ์อันดี และทัศนคติที่ดีต่อกัน (ไม่มีใครเอาเปรียบใคร) และจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และให้มีการจัดประชุมโดยให้ผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอาวุโส หรือมีประสบการณ์ในตลาดหลักทรัพย์มานาน มาบอกเล่าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ เช่นวิธีการดูแลลูกค้า วิธีการเข้าหาลูกค้า วิธีการลงทุนในหุ้นปัจจัยพื้นฐาน วิธีการเข้าซื้อขายในหุ้นเก็งกำไร รวมทั้งวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในตลาดหลักทรัพย์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดรุ่นใหม่ ๆ หรือเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีประสบการณ์ไม่มากนัก ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ แต่เมื่อแรงจูงใจทางด้านนี้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัย แรงจูงใจด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด และไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน อยู่ในระดับแรงจูงใจมากและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

การมีสถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

แต่ในส่วนของการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานยังอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันภายในหน่วยงานอื่นๆ กับเจ้าหน้าที่การตลาด ในองค์กร เช่นการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานกีฬา งานปีใหม่ เพื่อให้พนักงานได้มีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย การมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน การมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างานและการมีสถานภาพการทำงานเป็นที่ยอมรับของสังคม

เจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดและมาก ซึ่งการที่เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นในด้านนี้ อยู่ในระดับที่ดี

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรเร่งปรับปรุง เรื่องความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ และการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ โดยการจัดโครงสร้างองค์กรในการเติบโตให้มีการเติบโต การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ในด้านสายอาชีพอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการพิจารณาความดีความชอบ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง โดยมีการกำหนดเงินเดือนขั้นต่ำในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยไม่นำมารวมกับค่าคอมมิชชั่นของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดเกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงในอาชีพ และมีการพิจารณาอย่างยุติธรรมและเหมาะสม และยังมีการพิจารณาในด้านต่าง ๆ โดยรอบ เช่นขวัญใจ คุณวุฒิ ประสบการณ์ มิใช่พิจารณาแต่เพียงยอดปริมาณการซื้อขายเพียงอย่างเดียว องค์กรควรมีหน้าที่ในการพัฒนาอาชีพหรือรับผิดชอบในการกำหนดเส้นทางชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ให้มีความก้าวหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนา ให้การฝึกอบรมและข้อมูลที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถและความรับผิดชอบแก่เจ้าหน้าที่การตลาดไปเป็นลำดับ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงความก้าวหน้าและความมั่นคงในสายอาชีพ รวมทั้งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และพยายามสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่การตลาดได้มีผลงานที่ดีมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อแรงจูงใจทางด้านนี้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนทางด้าน ได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว และองค์กร ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งการที่เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นในด้านนี้ อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วน

ใหญ่ ได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่อย่างเต็มความสามารถแล้ว เพียงแต่อาจจะขาดความรู้หรือขาดประสบการณ์ในบางด้าน หรือบางสาขา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะทำการสำรวจความคิดเห็นเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวม ว่าต้องการเรียนรู้ หรือว่าควรจะได้รับการอบรมทางด้านใด และทางตลาดหลักทรัพย์ต้องการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาดไปในทิศทางใด โดยมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการจัดโปรแกรมการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ และให้มีการอบรมในงานที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยการเชิญวิทยากร หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมาบรรยาย หรือให้เจ้าหน้าที่การตลาดเข้ารับการทดสอบความรู้ในงานที่เกี่ยวข้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่การตลาด เข้ารับการอบรมความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ถึงแม้ว่าแรงจูงใจในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ แต่เมื่อแรงจูงใจทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัย แรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ได้ใช้ความรู้และความสามารถที่มีอย่างเต็มความสามารถแล้ว อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

และองค์กรได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด และไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

แต่ในส่วนของการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม และการมีงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ทำอยู่ อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

จากผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

โดยความคิดเห็นรายด้านเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ ให้มากที่สุด โดยทำการวิเคราะห์ให้ได้อย่างทันถ่วงที และมีความแม่นยำ และรวดเร็ว โดยเจ้าหน้าที่หน้าที่การตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดทั้งทางด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้านนี้จะมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ แต่เมื่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทางด้านนี้ดีขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในด้านการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน และทอง มีระดับความสำคัญมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน ทางตลาดหลักทรัพย์ และตลาดอนุพันธ์ ควรที่จะเพิ่มสินค้าเกี่ยวกับสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมัน ทอง เงิน ทองแดง แพลทินัม เหล็ก สังกะสี เป็นต้น หรือสินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว น้ำตาล ยางพารา ข้าวโพด เป็นต้น หรือตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยทำการอ้างอิงกับสินค้าโภคภัณฑ์ สำคัญ ๆ ในตลาดโลก เช่น ในกรณีน้ำมัน โดยทำการอ้างอิงกับตลาด West Texas, NYMEX, หรือในตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ในประเทศสิงคโปร์ (ซึ่งในตลาดเหล่านี้ เป็นผู้ดำเนินการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ ในตลาดซื้อขายล่วงหน้าในตลาดโลก) โดยแบ่งประเภท เป็นน้ำมันดิบ และน้ำมันสุก (น้ำมันดิบที่ผ่านการกลั่นแล้ว เช่น น้ำมันเบนซิน 91, น้ำมันเบนซิน 95, น้ำมันดีเซล) เพื่อให้นักลงทุนมีทางเลือกในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และอีกทั้งยังเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการที่ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกมีความผันผวนมาก โดยทั้งนี้ก็ต้องมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมให้กับเจ้าหน้าที่การตลาด และนักลงทุน อย่างสม่ำเสมอ และควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้กับนักลงทุน และประชาชนทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดอนุพันธ์ และเมื่อมีการเพิ่มสินค้าในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดไม่ลดลง

จากผลการวิจัย สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา และภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง มีระดับความสำคัญมาก และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายให้มากที่สุด ถึงแม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ให้ได้อย่างทันถ่วงที และมีความแม่นยำ และรวดเร็ว โดยเจ้าหน้าที่การตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดทั้งทางด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

จากผลการวิจัย สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

สภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน มีระดับความสำคัญมากที่สุดและไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

และการเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ มีระดับความสำคัญมาก และไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่การตลาดศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจรูปแบบการออมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการออม การลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF เพื่อที่เจ้าหน้าที่การตลาดจะได้สามารถแนะนำและให้ความรู้แก่นักลงทุน เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทุนอีกประเภทหนึ่ง อีกทั้งเป็นการกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนจากการลงทุนอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการยกระดับการให้บริการทางการเงินให้กับลูกค้าด้วย และทางหน่วยงานรัฐควรเร่งช่วยประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับทางเลือกในการลงทุน ว่ามีทางเลือกใดบ้างที่เหมาะสมกับนักลงทุนแต่ละคน แต่เมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมดีขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผล การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัย สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF มีระดับความสำคัญมากและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน มีระดับความสำคัญปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการพัฒนาระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ให้มีความสะดวก และรวดเร็วต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งออกแบบวิธีการใช้งานให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยบางครั้งนักลงทุนเป็นคนที่อายุน้อย และบางคนไม่ค่อยสัติดทางด้านเทคโนโลยี หรือ Internet มากนัก ดังนั้นการออกแบบการใช้งานในระบบ Internet ทั้งในด้านการส่งคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์ และการเข้าไปดูข้อมูลงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ควรจะใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และอาจจะทำคู่มือการใช้งานให้กับนักลงทุน ใช้ในการประกอบการใช้งานด้วย และการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งที่ผ่านระบบ Internet และทางวิทยุ โทรทัศน์ ควรให้มีการรายงานให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการมีสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งเป็นของตนเอง โดยสถานีโทรทัศน์ควรอยู่ในช่องทีวีสาธารณะ (Free TV) (ซึ่งในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์มีสถานีโทรทัศน์อยู่แล้ว แต่อยู่ในส่วนของเคเบิลทีวี ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้มีเคเบิลทีวี) และในส่วนของสถานีวิทยุควรมีสถานีที่จะรายงานข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับนักลงทุนทราบ ตลอดช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่ก่อนเปิดการซื้อขายจนเสร็จสิ้นการซื้อขายหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ ควรมีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับข่าวลือหรือการปล่อยข่าวลือ ตามห้องค้าหลักทรัพย์ต่าง ๆ ให้ได้อย่างรวดเร็วทันถ่วงที ซึ่งหากเกิดข่าวลือที่มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ควรจะทำการขึ้นเครื่องหมาย H (Trading Halt) หยุดทำการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นชั่วคราวและให้บริษัทจดทะเบียนนั้น ๆ ทำการชี้แจงทันที โดยใช้ช่องทางการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ และ Internet ให้กับนักลงทุนทราบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจและหลังจากชี้แจงเรียบร้อยแล้ว จึงจะเปิดทำการให้ซื้อขายหลักทรัพย์นั้นได้อีกครั้ง และการใช้ช่องทางต่าง ๆ ทั้งหลายที่กล่าวมาแล้ว ด้านหนึ่งเป็นการรายงานข่าวสารประจำวัน อีกด้านหนึ่งเป็นการชี้แจง และช่วยลดข่าวลือที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในห้องค้าหลักทรัพย์ และอีกส่วนหนึ่งยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับนักลงทุน และประชาชนทั่วไปให้ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสาร และรู้จักช่องทางการลงทุนในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) โดยนักลงทุนหรือประชาชนทั่วไปที่สนใจสามารถที่จะโทรศัพท์ หรือส่งข้อความเข้ามาพูดคุย แสดงความคิดเห็นในรายการ พร้อมทั้งตอบปัญหาต่าง ๆ โดยทันที หรือมีการพัฒนาการส่งข่าวสารผ่านระบบมือถือ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในเพิ่มสินค้าใหม่ ในตลาดหลักทรัพย์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักลงทุน หรือการใช้เทคโนโลยีรวมตลาดในหลาย ๆ ตลาด เช่น ตลาดอนุพันธ์ ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ตลาดสินค้าอ้างอิงสินค้า เช่น น้ำมัน ทอง ล่วงหน้า หรือตลาดตราสารหนี้ เข้าด้วยกันก็จะสามารถช่วยเพิ่ม

ประสิทธิผลของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และเมื่อสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า

การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น และลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น และลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการซื้อขายและด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (พลวัต) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงควรมีการปรับตัว และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งหามาตรการในการปกป้องนักลงทุน ที่อาจถูกหลอกลวงจากบุคคลภายนอก หรือแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้ ในตลาดหลักทรัพย์ เช่น มีการชักชวนการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ซึ่งบริษัทนั้นอาจจะไม่ได้มีตัวตนจริง และหรือไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) แต่ได้มีการชักชวนนักลงทุน โดยอ้างเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุน หากมีการลงทุนกับบริษัทนั้น ๆ ซึ่งทำให้มีนักลงทุนบางกลุ่มให้การหลงเชื่อ นำเงินไปลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ และเมื่อระยะเวลาผ่านไปเงินที่นำไปลงทุนนั้นก็สูญหายไปและไม่ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ หรือมีการปล่อยข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์ และในห้วงคำหลักทรัพย์ว่าหลักทรัพย์นั้น มีสถาบันต่างประเทศหรือในประเทศ หรือ บุคคลสนใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ อาจเป็นในรูปแบบของการเทคโอเวอร์ (Take Over) หรือเข้าร่วมทุน (Joint Venture) ทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการขยับราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้ที่ซื้อหลักทรัพย์ไว้ก่อนหน้า ทำการขายทำกำไรจากการที่ราคาหลักทรัพย์ขยับตัวสูงขึ้น โดยทำให้นักลงทุนที่รู้ไม่เท่าทันเล่ห์กลต่าง ๆ เข้าซื้อหลักทรัพย์ทำให้ติดราคาหลักทรัพย์ไว้ในราคาสูง ก่อให้เกิดความเสียหายจากการลงทุน และทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไม่สามารถปกป้องนัก

ลงทุนไม่ให้เกิดความเสียหายจากการปล่อยข้าวลื้อในตลาดหลักทรัพย์และในห้วงคำหลักทรัพย์ของนักลงทุนบางกลุ่มได้

ด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

จากผลการวิจัยจะพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีความพร้อม ความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ ความสามารถ ของตนเองและพร้อมที่จะปรับตัว ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น

ผู้บริหารควรที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ฝ่ายฝึกอบรมได้นำหลักสูตรอบรมที่น่าสนใจและจำเป็นมาจัดฝึกอบรม จะเป็นการเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ ประสบการณ์ให้กับเจ้าหน้าที่การตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้ ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้บริษัท ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

ผู้บริหารควรที่จะสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่การตลาดได้มีการ เพิ่มทักษะ ความรู้ความสามารถ ที่จะสามารถก้าวหน้าในสายอาชีพได้ ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกถึงความก้าวหน้าและมั่นคงในสายอาชีพ รวมทั้งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ พยายามสนับสนุนให้เขามีโอกาสได้ผลงานที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ผู้บริหารควรที่จะสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีประสบการณ์และมีความอาวุโสมีความรู้ความสามารถมาแบ่งปันประสบการณ์ ให้กับเจ้าหน้าที่การตลาดรุ่นใหม่ ๆ ได้นำประสบการณ์ไปใช้เป็นประโยชน์ และเป็นการเปิดโอกาสให้เขาเหล่านั้นได้แสดงความสามารถ พร้อมทั้งทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสายอาชีพของตนเอง

ผู้บริหารควรที่จะพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ให้เจ้าหน้าที่การตลาดเกิดความภักดีภักของของตนเอง สามารถสร้างแรงจูงใจได้ด้วยการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เจ้าหน้าที่การตลาดได้มีส่วนร่วมมอบหมายงานที่เปิดโอกาสให้เขาต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คน หรือให้เขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนโดยมิให้เขารู้สึกว่าได้ถูกทอดทิ้งให้ทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว

ผู้บริหารควรสนับสนุนและส่งเสริมให้นำอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย มาใช้ในการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งควรการปรับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานจุดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดเกิดมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะ ซึ่งแม้จะเป็นข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนน้อย แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรับฟังและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำศักยภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์มาใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้เกิดความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่เจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ ก่อให้เกิดความยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาองค์กร เป็นต้น เพื่อนำผลมาปรับปรุงระบบการบริหารงานภายใน จะได้ส่งผลถึงประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับบริษัทหลักทรัพย์อื่น ๆ เพื่อนำผลมาปรับปรุงระบบการบริหารงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและพัฒนาประสิทธิผลและประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น
4. ควรติดตามผลปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง เพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท
5. ควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาและดำเนินการวางแผนงาน เพื่อให้เกิดทัศนคติและเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
6. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ ถึงสาเหตุของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา ให้เท่าเทียมหรือดีกว่า
7. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล ระหว่าง การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์กับการซื้อขายสัญญา Future Option ในตลาดอนุพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นทางเลือกให้กับนักลงทุน
8. ควรศึกษาทางเลือกในการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ นอกจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นทางเลือกให้กับนักลงทุนในการลงทุนสินทรัพย์ประเภทอื่น
9. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กับการลงทุนผ่านกองทุนรวม เพื่อนำผลวิจัย มาใช้ในการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกฎ สิงห์โกวินท์. (2533) *การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *การพัฒนองค์กรและบุคลากร แนวคิดใหม่ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- กิ่งพร ทองใบ. (2546). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัสดาล ปริบูรณ์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์*. สารนิพนธ์. บท.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ แห่งมหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2545). *การเงินการธนาคาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- เจตเจริญญ์ หวานดี. (2550). *ทัศนคติ และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ชัชวาลิต สรวารี. (2550). *การบริหารคนกับองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2545). *หลักการจัดการ-หลักการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมการช่าง.

- นิภาพร นักจะเข้. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี จำกัด. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- บุญทัน ดอกไธสงค์; และ เอ็ด สารภูมิ. (2529). *ประสิทธิภาพการใช้นโยบายสัมพันธ์ในการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ริชดา 84 แมเนจเม้นท์.*
- ปภาดา ตันตรารักษ์กุล. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). *นโยบายและการวางแผน:หลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.*
- ประพันธ์ ธรรมไชย. (2549). *วิธีการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.*
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2544). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวทางใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).*
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิมพ์วรรณ พันธุ์อุดม. (2552). *รูปแบบภาวะผู้นำและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการทำงานต่อของพนักงาน กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ไพบุลย์ สำราญภูติ.(2548). *สไตล์การบริหารงาน บริหารคน. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากวี.*
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- รังสรรค์ ธนพรพันธ์. (2538). *สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฉไล.*
- รัตนพร เสี่ยงลอย. (2546). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชิดารัจ ศรีบัณฑิต. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วาสนา ศิริประเสริฐ และคณะ. (2538). *เอกสารประกอบการอบรมและสัมมนาเรื่องการพัฒนางานพัฒนาคนด้วย 5. และ QC CIRCLE. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.*

- วิภาดา คุปตานนท์. (2544). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภารัตน์ อัมพันธ์. (2549). *ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). *โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผนและเตือนภัยทางเศรษฐกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมใจ ลักษณะ. (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุพร จรูญรังสี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท บี.ที. เอนจิเนียริง จำกัด*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุริย เจริญวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา นุบผาลา. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท
อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์. บทม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7. (2541). พิมพ์ครั้งที่
ที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle, *Concumer Behavior*. 9 th ed. New
york: Harcourt, Inc., 2001.

Kotler, Philip. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hill International.

_____. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. NewJersey: prentice – Hall Inc.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*. 7 th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Zvi Bodie, Alex Kane และ Alan J. Marcus. รวี ลงกานี่. (2550). *การลงทุน : แนวคิดและทฤษฎี*.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

http://accel-team.com/human_relations/hrels_05_herzberg.html

http://accel-team.com/human_relations/hrels_01_mayo.html

http://accel-team.com/human_relations/hrels_06_mcclelland.html

http://www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses

<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/705321/mat/ch02.ppt>

<http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>

http://web.bsru.ac.th/~jumpot/Learn_Organmgt/Day2/motivation.ppt

<http://www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm>

www.dpt.go.th/Sub-web/itdb/txt/pop/pop1.htm

<http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK304/mk304.pdf>

http://www.eco.ru.ac.th/tawin/EX_MBA/GB602_1_1.htm

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm>

<http://www.geocities.com/jajabuu/behavior.htm>

<http://www.geocities.com/worawut47/HRMsat20Aug.doc>

<http://www.laynetworks.com/Theories-of-Motivation.html>

<http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>

<http://www.oknation.net/blog/raen/2008/01/08/entry-1>

<http://www.posttoday.com/business.php?id=60179>

[http://www.sec.or.th/asset/Category_Template_3_Base_2F_000006.jsp?
categoryID=CAT0000008&lang=th](http://www.sec.or.th/asset/Category_Template_3_Base_2F_000006.jsp?categoryID=CAT0000008&lang=th)

<http://www.set.or.th/>

<http://www.setsmart.com/ism/login.jsp>

www.settrade.com

<http://www.songtham.ac.th/social/Maslow2.ppt>

<http://www.sri.cmu.ac.th/plansri1.php#a2>

<http://www.tsi-thailand.org/>

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA>

[%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิต
ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ
ไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่การตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิผล
ต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิผลการทำงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 22 - 29 ปี () 2. 30 - 37 ปี
() 3. 38 - 45 ปี () 4. 46 - 53 ปี
() 5. 54 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสิทธิภาพในการทำงาน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี
- () 2. 5 – 8 ปี
- () 3. 9 - 12 ปี
- () 4. 13 – 16 ปี
- () 5. มากกว่า 17 ปี ขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท
 () 3. 33,001 – 49,000 บาท
- บาท
- () 5. 65,001 บาทขึ้นไป

7. ทำให้อยู่ในระบบเงินเดือนแบบใด

- () 1. ระบบ Fix Salary () 2. ระบบ Incentive มีเงินเดือนขั้นต่ำ
- () 3. ระบบ Incentive ไม่มีเงินเดือนขั้นต่ำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ด้านความต้องการในความอยู่รอด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. อัตราผลตอบแทน ที่ท่านได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว					
2. ท่านคิดว่าท่านมีโอกาสมีรายได้ที่สูงขึ้น มากกว่าในปัจจุบัน					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วย สนับสนุนให้ท่านมีรายได้ที่สูงขึ้น					
4. ท่านคิดว่าท่านได้รับสวัสดิการที่ดีเพียงพอและ เหมาะสมแล้ว เช่น ค่ารักษาพยาบาล, กองทุน สำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ					
(2) ด้านความต้องการความสัมพันธ์					
1. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน					
2. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน					
3. สภาพภาพการทำงานของท่านเป็นที่ยอมรับ ของสังคม					
4. ผู้บริหารมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความ สัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(3) ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านได้ใช้ความรู้และความสามารถที่ท่านมีอย่างเต็มความสามารถแล้ว					
2. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเกิดการพัฒตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง					
3. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ความดีความชอบ ได้อย่างเหมาะสมและยุติธรรม					
4. ท่านคิดว่าท่านมีภาระงานที่มั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน ที่ท่านทำอยู่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง					
2. วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทย สหรัฐ อเมริกา ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในประเทศไทย					
3. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในปัจจุบันทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน					
4. การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า เช่น น้ำมัน, ทอง ส่งผลให้นักลงทุนมีการซื้อขายลดน้อยลง					
2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย					
1. สภาพการเมืองภายในประเทศที่มีความผันผวน ทำให้หลักทรัพย์มีการแกว่งตัวมาก ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุน					
2. การเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์					

--	--	--	--	--	--

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การที่รัฐบาลส่งเสริมการออมในรูปแบบต่าง ๆ และให้ลงทุนในกองทุนประเภท LTF และ RMF ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายของท่าน					
2. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นการยกระดับทางสังคมของผู้ลงทุน					
4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี					
1. การที่ลูกค้าทำการดูข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าของท่านสนใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น					
2. การที่มีการติดตั้งการดูข้อมูล Real Time ให้กับลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น					
3. ลูกค้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการที่ลูกค้าทำการซื้อขายผ่านระบบ Internet ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ไหนก็ได้ ส่งผลให้ท่านได้รับประโยชน์จากจำนวนลูกค้าและปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นด้วย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสามารถทำปริมาณซื้อขายได้ตามเป้าหมายที่ท่านพอใจตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2. ปริมาณซื้อขายของท่านสูงกว่าเพื่อนร่วมงาน					
3. ลูกค้านของท่านได้รับผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้ลูกค้ามีการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านท่านมากยิ่งขึ้น					
4. สัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อขายของท่านสูงเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ท่านมีอยู่					
5. ท่านติดต่อกับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าในปัจจุบัน อยู่เสมอ					
6. จำนวนลูกค้าของท่านยังดีกว่าเพื่อนร่วมงาน					
7. ท่านมีความสำเร็จในการประกอบอาชีพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงาน					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล

นาย มงคล ทศมงคลนิรมิต

วันเดือนปีเกิด	21 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/56 ซอยวิเชียร 3 พหลโยธิน 62 แขวงคูคต เขตลำลูกกา ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี วิทยาเขตพณิชยการ พระนคร
พ.ศ.2546	คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารทั่วไป จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ