

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กัญญวรา โสภาราชิราธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กัญญวรา โสภารชราอิทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการให้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กัญญวรา โสภารชราอิทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

กัญญวรา โศภาวชิราธิ. (2551). ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้อง
บริการหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาหลักของเงินทุน ความถี่ในการใช้บริการห้องค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักลงทุนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 13

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-59 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนคือเงินออมของตนเอง และความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์
2. ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก
3. เพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01.แต่ไม่มีผลในด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีผลในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

7. ประสิทธิภาพลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีผลด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่

8. แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ไม่มีผลในด้านการให้บริการ

INVESTORS SATISFACTION WITH TRADE ROOM SERVICE OF
BUALUANG SECURITIES PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KUNYAVARA SHOPAVACHIRAITHI

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Kunyavara Shopavachiraithi. (2008). *Investors Satisfaction with Trade Room Service of Bualuang Securities Public Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purposes of this research were to study investors satisfaction with Trade Room Service of Bualuang Securities Public Co.,Ltd. in Bangkok in terms of four aspects; services, staff, location, and image classified by gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, investment experience in stock exchange, capital resources, and frequency in using the services in trade room. The sample size of this research was 400 investors coming to use trade room service of Bualuang Securities Public Co.,Ltd. in Bangkok. The instrument used in data collection was questionnaire. The statistics used for data analysis were Percentage, Means, Standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) method. All analysis were processed by SPSS/PC for Window Version 13.

The results of this research revealed that:

1. Most respondents were female, aged 40 – 59 years old, married, holding a bachelor degree, working in business companies, earning average monthly income less than or equal to 40,000 Baht and having more than three years for investment experience in stock exchange. Capital resources were mostly obtained from their own personnel saving and their relatives and frequency in using the services in trade room were less than twice per week.
2. Investors satisfaction towards overall and each aspect of trade room services were at high level.
3. Gender, education level and frequency in using the services in trade room did not effect satisfaction towards using the services in trade room at statistically significant level of 0.05.
4. Age and marital status effected satisfaction towards using the services in trade room in aspects of staffs, location, services and image at statistically significant level of 0.01
5. Occupation effected satisfaction towards using the services in trade room in aspects of staffs and location at statistically significant level of 0.05 and 0.01 respectively, but had no effect on service and image aspects.

6. Average monthly income effected satisfaction towards using the services in trade room in aspect of staffs at statistically significant level of 0.05, but had no effect on image, services and location aspects.

7. Investment experience in stock exchange effected satisfaction towards using the services in trade room in aspect of image at statistically significant level of 0.05, but had no effect on service, staffs and location aspects.

8. Capital resources effected satisfaction towards using the services in trade room in aspect of location at statistically significant level of 0.05 and aspects of staffs and image at 0.01 level, but had no effect on service aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

สอบสารนิพนธ์

.....กรรมการ
(รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

สอบสารนิพนธ์

.....กรรมการ
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนให้คำแนะนำรวมทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจรวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รุ่นพี่ XMBA 6 เพื่อนๆ ที่แสนดี XMBA 7 การจัดการ ทุกๆ ท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยที่ดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในงานบริการ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กัญญวรา ไศภาวชิราธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	10
แนวคิดทฤษฎีและเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps	18
แนวโน้มภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	19
ประวัติบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	73
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	103
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่กับ องค์ประกอบใหม่ 5 ประการ	17
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	27
3 จำนวนความถี่และร้อยละของนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม	37
4 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน	40
5 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ	41
6 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน	42
7 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	43
8 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์	44
9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ	45
10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามอายุ	46
11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	47
12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	48
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	49
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	49
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามสถานภาพ	51
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์โดยรวม โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ	52
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ ..	53
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	53
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	54
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ	55
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท หลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา	56
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามอาชีพ	57
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	59
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	60
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท หลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า โดยรวม ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ทดสอบ โดยใช้ ANOVA จำแนกตามประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์.....	64
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	9
3 แบบจำลองคุณภาพสินค้าและบริการ	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดทุน เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว (เกิน 1 ปี) สำหรับหน่วยงานซึ่งต้องการเงินทุนระยะยาว เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์ในตลาดทุน เพื่อขายให้กับบุคคลภายนอกหรือประชาชนโดยทั่วไปในตลาดแรก (Primary Market) โดยมีตลาดรอง (Secondary Market) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางเสริมสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ที่ผ่านการจองซื้อในตลาดแรก ให้สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือความเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ และช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อหลักทรัพย์ในตลาดแรกว่าจะสามารถขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อเปลี่ยนกลับคืนเป็นเงินสดได้เมื่อต้องการหรือที่รู้จักโดยทั่วไปว่าตลาดหุ้น

บริษัทหลักทรัพย์ หรือ “โบรกเกอร์” (Broker) เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมและได้รับอนุมัติให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ฯ ปัจจุบันมีการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน 38 บริษัท (ที่มา:ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2551) โดยให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุนผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และห้องค้าหลักทรัพย์

ปัจจุบันแบ่งนักลงทุน ออกเป็น 3 ประเภท คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ (Local Investors) นักลงทุนสถาบันในประเทศ (Institutional Investors) นักลงทุนต่างประเทศ (Foreign Investors) หากพิจารณาจากมูลค่าการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศ มีสัดส่วนการซื้อขายที่สูงกว่านักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนสถาบันมาโดยตลอด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) และเป็นกลุ่มนักลงทุนที่ใช้บริการห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด

นักลงทุนทั่วไปเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีจำนวนการใช้บริการผ่านห้องค้าหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนกลุ่มอื่นๆ จำนวนของนักลงทุนที่เข้ามาใช้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ตลาดหุ้นดูมีสีสัน หากไม่มีนักลงทุนเข้ามาใช้บริการในห้องค้าหรือมีจำนวนน้อยก็อาจส่งผลให้บริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ ขาดสีสันตลอดจนดูไม่มีความน่าสนใจแก่นักลงทุนและส่งผลถึงมูลค่าการซื้อขายและการลงทุนโดยรวมในตลาดหลักทรัพย์สูงขึ้นนั่นเอง

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไป โดยมุ่งประเด็นในการศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) หรือ “โบรกเกอร์บัวหลวง” เนื่องจากโบรกเกอร์ดังกล่าวมีมูลค่าการซื้อขายในระดับสูงและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก (อันดับ 3 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2551. ที่มา:ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทหนึ่งที่สำคัญในตลาดหลักทรัพย์ ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจแก่นักลงทุนทั่วเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไป จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้ :

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับปรุงด้านการบริการในด้านต่างๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของห้องค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการห้องค้าแก่นักลงทุนทั่วไปได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจเฉพาะนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่ม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-39 ปี

1.1.2.2 40-59 ปี

1.1.2.3 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 รับจ้าง/อาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

1.1.6.2 40,001 – 80,000 บาท

1.1.6.3 ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

- 1.1.7 ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
 - 1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.1.7.2 ระหว่าง 1 – 3 ปี
 - 1.1.7.3 มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
- 1.1.8 แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน
 - 1.1.8.1 เงินออมของตนเอง
 - 1.1.8.2 เงินกู้จากสถาบันการเงิน
 - 1.1.8.3 เงินจากญาติพี่น้อง
- 1.1.9 ความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์
 - 1.1.10.1 น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1.1.10.2 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1.1.10.3 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน

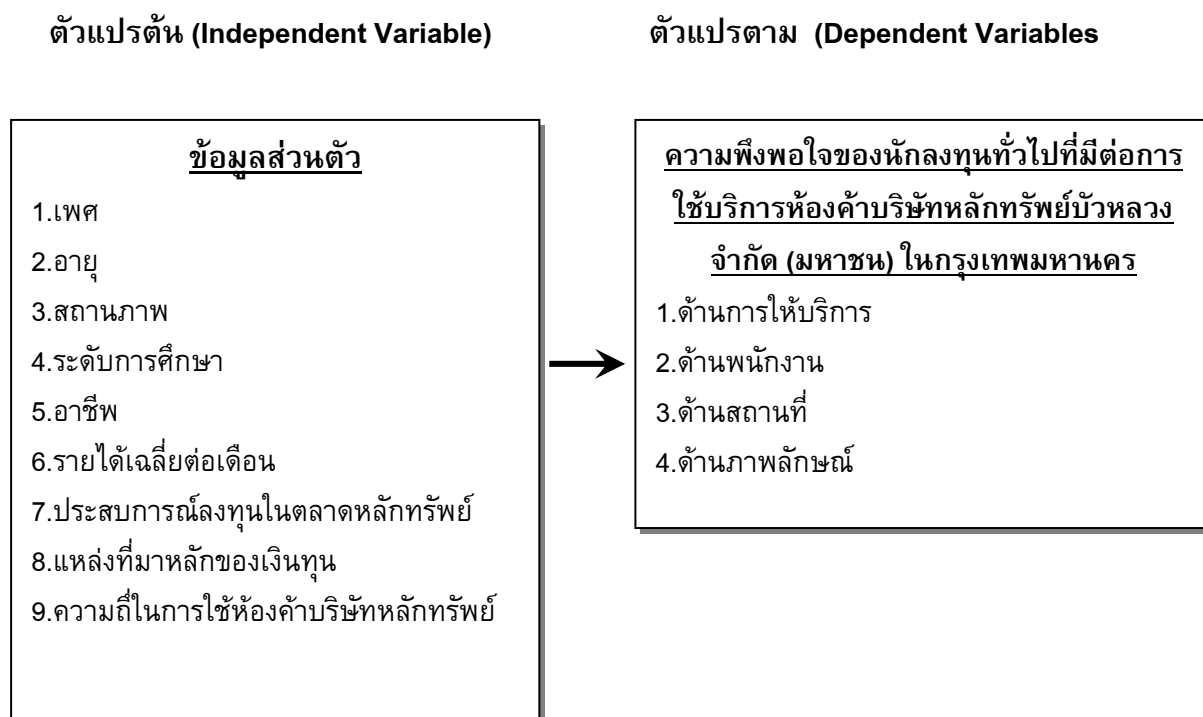
- 2.1 ด้านการบริการ
- 2.2 ด้านพนักงาน
- 2.3 ด้านสถานที่
- 2.4 ด้านภาพลักษณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักลงทุนทั่วไป** หมายถึง บุคคลธรรมดาและประชาชนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเคยใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์
2. **แหล่งที่มาของเงินทุน** หมายถึง การได้มาซึ่งเงินทุนที่นักลงทุนได้นำมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
3. **ความพึงพอใจของนักลงทุน** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้รับบริการผ่านห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ในด้านต่าง ดังนี้
 - 3.1 **ด้านบริการ** หมายถึง การให้บริการแก่นักลงทุนในด้านต่างๆ เช่นการรับคำสั่งซื้อขาย บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความรวดเร็วในการบริการ เพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ ข้อมูลข่าวสารงานวิจัย อุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย
 - 3.2 **ด้านบุคลากรหรือพนักงาน** หมายถึง ความสุภาพในการพูดจา ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ อธยาศัยดีและมีมิตรไมตรี ความสามารถในการให้คำปรึกษา ความรู้และความน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ รับคำสั่งซื้ออย่างถูกต้อง การควบคุมอารมณ์ รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา การเก็บความลับลูกค้า
 - 3.3 **ด้านสถานที่** หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ ความสะอาดเรียบร้อย สถานที่อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน มีบริการเครื่องดื่ม อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่และมีระดับแสงสว่างเหมาะสมที่พักลูกค้าขณะรอตลาดเปิด
 - 3.4 **ด้านภาพลักษณ์** หมายถึง ความมีชื่อเสียง ฐานะการเงิน ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท
4. **ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** หมายถึง ตลาดรองที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน การซื้อขายของบริษัทสมาชิก และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน
5. **บริษัทหลักทรัพย์** หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ โดยส่วนใหญ่จะเรียกว่า “โบรกเกอร์” ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมและได้รับอนุมัติให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
8. นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
9. นักลงทุนทั่วไปที่มี ความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีและเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's
4. แนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
5. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 :33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

วรูม (Vroom. 1964: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้ว เห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

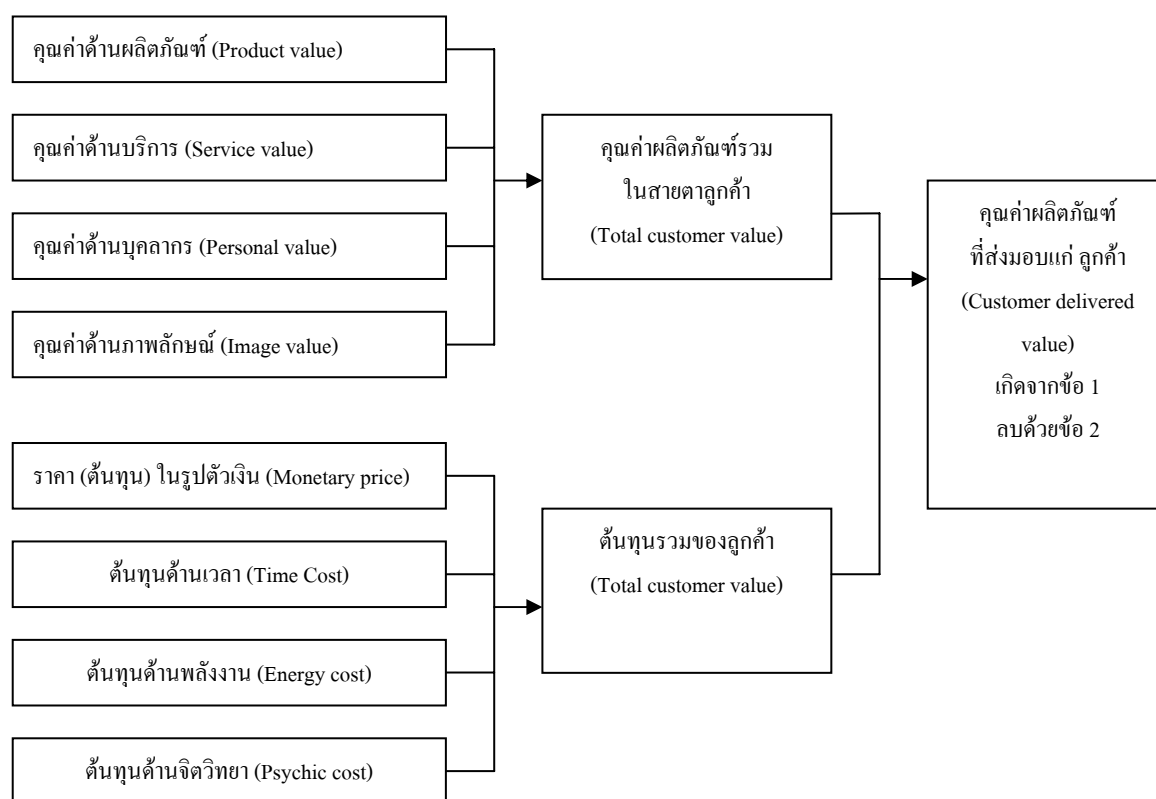
ไวท์ (White. 1963: 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวถึงความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้มีความต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนี้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลการ และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลการ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา : (Kotler.1997 :39)

ซึ่งเกิดผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยกับการขับรถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychics cost) เป็นความไม่สบายหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำความเข้าใจครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ และลักษณะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ ความพึงพอใจในงานบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

ความหมายของการบริการ

โคทเลอร์ (Kotler 2000: 428) ได้ให้ความจำกัดของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 :12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่นการศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เลตินเนน (Lehtinen. 1983 : 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เบอร์รี (Berry. 1980 : 57) ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายโดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการบริหารทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันทุกครั้งเนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะของการให้บริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจมองเห็น รู้สึก หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวการบริการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือ กิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารหรือกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์ (2542 : 45-46) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1.เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งแล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะได้รู้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ได้

2.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3.แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) ปอยครั้งที่อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่นบริการของทันตแพทย์ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อและทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4.มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมรสพแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนนั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการให้ผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพักตลอดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการเช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

โมเดลคุณภาพสินค้าและการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพสินค้าและการบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

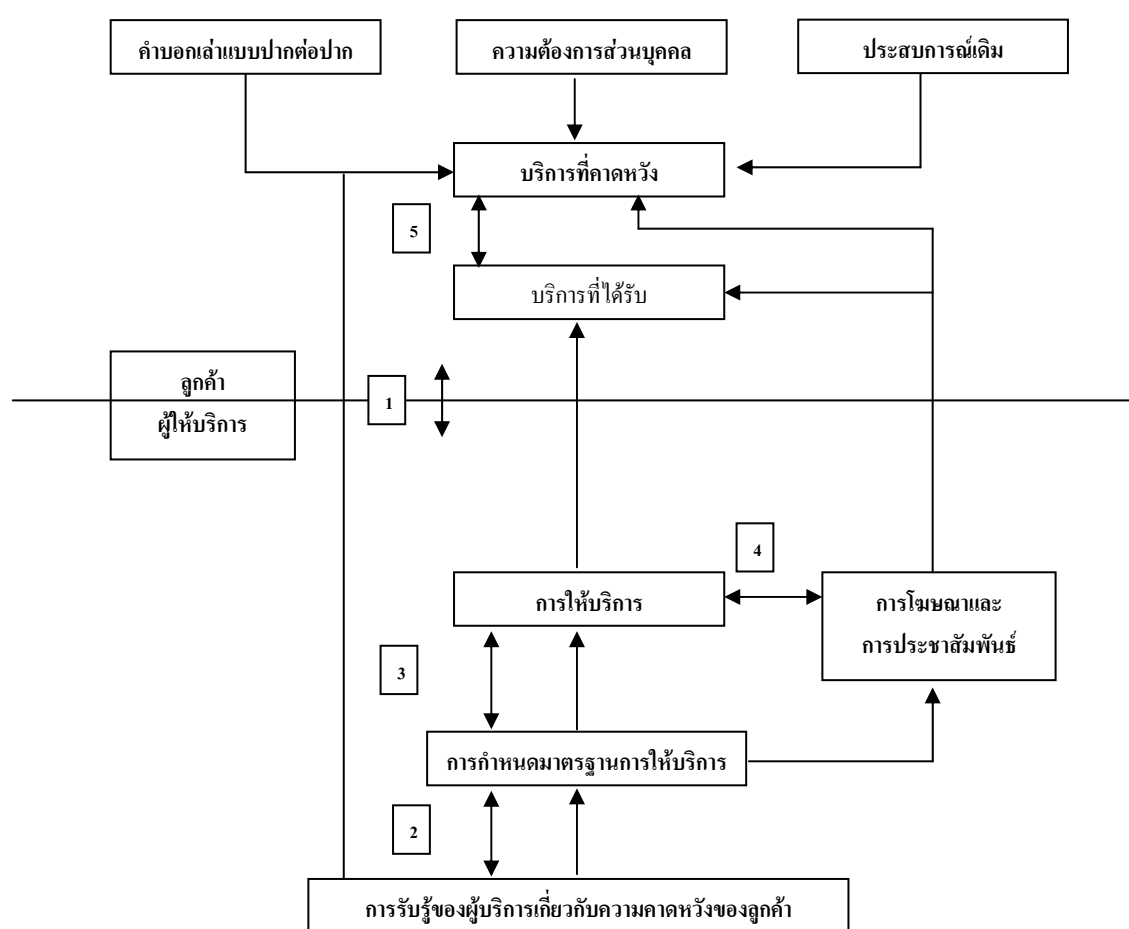
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between management perception and service quality specifications of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีแก่คนไข้ แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างกาให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า สถานบริการสปามีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็กแคบแออัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างกาให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับการบริการที่คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพสินค้าและบริการ
ที่มา : Parasuramen, Zeithaml and Berry. (1985 : 44)

ต่อมาพาราสูรามาน, ไชธธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพบริการขึ้นในปี ค.ศ.1985 ดังนี้คือ

1.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3.การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้ หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที ที่มา : (Kotler.1997 :39)

4.ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น

5.ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6.ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรแก่การเชื่อถือบริการที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้

7.ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ

8.การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9.การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10.ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48)

พาราสูรามาน, ไชธธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 25) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน ให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3.การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้ หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4.ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)

5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

การจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการ ดังกล่าวนี มีชื่อเรียกว่า “Servqual” ดังตาราง

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะ ทางกายภาพ (Tangibles)	2.ความ เชื่อถือได้ (Reliability)	3.การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึง จิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ ความสามารถ (Competence)					
5.ความมีมารยาท (Courtesy)					
6.ความน่าศรัทธา (Credibility)					
7.ความมั่นคง ปลอดภัย (Security)					
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 25)

ในการใช้ Servqual วัดคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้วัดจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง ครั้งแรกเพื่อวัดความคาดหวัง ครั้งที่ 2 เพื่อวัดความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับไป การตอบคำถามแต่ละครั้งจะให้ คะแนนระบบ Seven – point Likert Scale คะแนนที่แตกต่างจะถูกคำนวณ โดยนำคะแนนชุดที่ 1 ลบคะแนนจากชุดที่ 2 คะแนนมีค่าเป็นบวก หมายถึง คุณภาพสินค้าและบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างของคะแนนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของคุณภาพสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไร

3. แนวคิดทฤษฎีและเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

4. แนวโน้มภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมาคมนักวิเคราะห์ฯ ได้สำรวจความเห็นนักวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนในตลาดหุ้นในช่วงธันวาคม 2550 - ธันวาคม 2551 ทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหุ้น ความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ข้อเสนอแนะให้กับรัฐบาลใหม่ แนวโน้มอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน คาดการณ์อัตราการขยายตัวของกำไรต่อหุ้นของบริษัทในกลุ่มธุรกิจสำคัญ กลุ่มธุรกิจและหุ้นที่แนะนำให้ลงทุน และคำแนะนำให้นักลงทุน โดยมีสำนักวิจัยจากบริษัทหลักทรัพย์ทั้งไทยและบริษัทต่างชาติแสดงความเห็นรวม 20 แห่ง

ปัจจัยบวกที่สำคัญต่อการลงทุนในตลาดหุ้นช่วงธันวาคม 2550 - ธันวาคม 2551 :

อันดับแรก นักวิเคราะห์มีความเห็นตรงกันถึงร้อยละ 85 คือ ปัจจัยทางการเมือง ซึ่งคาดว่าจะการเมืองจะมีเสถียรภาพมากขึ้นภายหลังการเลือกตั้งปลายปี และสามารถจัดตั้งรัฐบาลใหม่ได้เรียบร้อย

อันดับที่สอง มีผู้ตอบร้อยละ 35 คือผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนที่มีการขยายตัวดีในปี 51

อันดับที่สาม คือ กระแสเงินไหลเข้า โดยมีแนวโน้มที่เงินทุนจากต่างชาติจะไหลเข้าเอเชียอีก มีผู้ตอบร้อยละ 30 ยังมีปัจจัยบวกอื่น ๆ ได้แก่ การบริโภคที่เพิ่มขึ้น การเร่งใช้จ่ายของภาครัฐ การที่ตลาดหุ้นไทยยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับภูมิภาค เป็นต้น

ปัจจัยลบที่สำคัญ : อันดับแรก ที่นักวิเคราะห์ร้อยละ 80 มองตรงกัน คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ซึ่งอาจมีแนวโน้มชะลอตัว จากผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาซับไพร์ม

อันดับสอง คือราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับสูง มีผู้ตอบร้อยละ 65

อันดับที่สาม มีผู้ตอบร้อยละ 35 คือ อัตราเงินเฟ้อ ที่อาจเพิ่มสูงขึ้นปัจจัยลบอื่น ๆ ที่นักวิเคราะห์บางรายกล่าวถึง ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ซึ่งอาจมีปัญหาวุ่นวายภายหลังการเลือกตั้ง การเคลื่อนย้ายเงินทุนกลับของต่างชาติ ซึ่งจะ ส่งผลให้ตลาดหุ้นมีการปรับฐาน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและค่าเงินบาท เป็นต้น

จากผลสำรวจความเชื่อมั่นของนักวิเคราะห์ในด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและการเมือง สำหรับปี 2551 เทียบกับปี 2550 พบว่า นักวิเคราะห์ร้อยละ 65 เชื่อว่า เศรษฐกิจ ในปี 2551 จะดีขึ้นจากปี 2550 เล็กน้อย โดยมีนักวิเคราะห์ร้อยละ 15 มีความเชื่อมั่นเท่าเดิม สำหรับในด้านสังคมและการเมือง นักวิเคราะห์ร้อยละ 65 เชื่อมั่นจะดีขึ้นเล็กน้อย และร้อยละ 25 มีความเชื่อมั่นเท่าเดิม

มาตรการสำคัญที่นักวิเคราะห์เสนอแนะให้รัฐบาลชุดหน้าที่มาจากการเลือกตั้ง ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม อันดับแรก คือ การผลักดันและเร่งรัดการลงทุนและใช้จ่ายภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการขนาดใหญ่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคขนส่งมวลชนและโลจิสติกส์ มีผู้ตอบร้อยละ 65 อันดับที่สองคือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่จริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักลงทุน โดยมีผู้ตอบร้อยละ 30 ด้านกฎหมายและมาตรการสำคัญเป็นอันดับที่สาม มีผู้ตอบร้อยละ 25 โดยนักวิเคราะห์เสนอให้เร่งสร้างความชัดเจน และใช้ความรอบคอบในการพิจารณากฎหมายที่สำคัญ เช่น พรบ.ค่าปลีการค้าส่ง พรบ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว มาตรการกันสำรอง 30% เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาตลาดทุนให้เข้มแข็ง นักวิเคราะห์เสนอแนะให้รัฐบาลชุดหน้าดำเนินการในสองด้านใหญ่ ๆ คือ เพิ่มจำนวนสินค้าในตลาดหลักทรัพย์ และเพิ่มจำนวนนักลงทุน โดยมีผู้ตอบร้อยละ 47 และ 37 ตามลำดับ ทั้งนี้ การเพิ่มจำนวนสินค้าในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึง การเพิ่มประเภทสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มตราสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับ futures, options เป็นต้น และเพิ่มจำนวนบริษัท จดทะเบียน โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับบริษัทจดทะเบียน และอนุญาตให้มี dual listing สำหรับการเพิ่มจำนวนนักลงทุน นั้น นักวิเคราะห์แนะนำให้ดำเนินการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับตลาดทุนให้ผู้มีเงินออมต่อไป เพื่อสร้างกลุ่มผู้ลงทุนใหม่ ๆ รวมทั้งให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มเติมสำหรับการลงทุนระยะยาว เช่น เพิ่มสิทธิลดหย่อนภาษีสำหรับการลงทุนในกองทุน LTF และ RMF เป็นต้น

จากการสำรวจครั้งนี้ สมาคมนักวิเคราะห์ฯ พบว่า นักวิเคราะห์มีการปรับตัวเลขคาดการณ์ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หรือ SET Index เพิ่มขึ้นจากการสำรวจเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดย SET Index ณ สิ้นปี 2550 นักวิเคราะห์คาดว่าจะอยู่ที่เฉลี่ย 885 จุด จากเดิมคาดไว้ 871 จุด และ SET Index ณ สิ้นปี 2551 คาดว่าจะอยู่ที่เฉลี่ย 1,030 จุด เพิ่มขึ้นจากที่คาดไว้เดิมที่ 1,000 จุด

ในครั้งนี้ สมาคมนักวิเคราะห์ฯ สำนวณตัวเลขสำคัญสำหรับทั้งปี 2551 คือ อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ หรือ GDP Growth ซึ่งตัวเลขคาดการณ์เฉลี่ยอยู่ที่ 4.9% ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน หรือ EPS Growth เฉลี่ยอยู่ที่ 18.4%

สำหรับตัวเลขสำคัญ ณ สิ้นปี 2551 นักวิเคราะห์คาดว่า อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐ. ณ สิ้นปีเฉลี่ยอยู่ที่ 32.9 บาท และอัตราดอกเบี้ย RP 1 วัน ในปลายปี 2551 นักวิเคราะห์คาดว่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.4%

(แหล่งข้อมูล : สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ Tuesday, 4 December 2007 -- การเงิน ลงทุน หุ่น)

5.ประวัติและบทบาทของบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัทหลักทรัพย์ บีโอเอ จำกัด) จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543 โดยมีบริษัทเงินทุน บีโอเอ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ซึ่งได้ขอรับการประกอบธุรกิจเป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2544 และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยบริษัทเงินทุน บีโอเอ จำกัด ขายหุ้นทั้งหมดให้กับบริษัทเงินทุน บัวหลวง จำกัด (เดิมชื่อ บริษัทเงินทุน ทักษิณธนากิจ จำกัด) หลังจากนั้นบริษัทมีการรับโอนธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ลูกค้าบุคคล รวมถึงบุคลากรและทรัพย์สิน ที่เกี่ยวข้องจากบริษัทหลักทรัพย์ เจ.พี.มอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อบริษัทหลักทรัพย์ เจ. เอฟ. ธนาคม จำกัด) และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการอีกครั้งภายใต้ชื่อบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด ในวันที่ 11 ธันวาคม 2544 (ที่มา: www.gotomanager.com)

ปัจจุบันบริษัท ให้บริการอย่างทั่วถึงผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสำนักงานสาขาทั้ง 23 แห่งทั่วประเทศ ในฐานะสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมายเลข 1 โดยมีรายละเอียดสาขาทั่วประเทศแบ่งตามภูมิภาค ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. สำนักงานใหญ่ | 2. สาขาบางแค | 3. สาขาบางกะปิ |
| 4. สาขาบางนา | 5. สาขาลาดพร้าว | 6. สาขาเอ็มโพเรียม |
| 7. สาขางามวงศ์วาน | 8. สาขารังสิต | 9. สาขาสมุทรปราการ |
| 10. สาขาสัมพันธวงศ์ | 11. สาขาเพลินจิต | 12. สาขาปิ่นเกล้า |
| 13. สาขารามอินทรา | 14. สาขาอับดุลราฮิม | |

ภาคกลาง

- | | | |
|---------------------|----------------|-----------------|
| 15. สาขากาญจนบุรี | 16. สาขามหาชัย | 17. สาขาสระบุรี |
| 18. สาขาสมุทรสงคราม | | |

ภาคตะวันออก/ภาคใต้

19. สาขาชลบุรี

20. สาขาพัทลุง

21. สาขาหาดใหญ่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

22. สาขาขอนแก่น

ภาคเหนือ

23. สาขาเชียงใหม่

ปรัชญาองค์กร

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) มุ่งสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นจากราคาหุ้นและเงินปันผลด้วยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ว่า “มุ่งมั่นเพื่อบริการที่ดีกว่า” (To serve you better) การบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม การบริหารงานด้วยบรรษัทภิบาล และการกำกับดูแลที่ดีตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
2. ธุรกิจวาณิชธนกิจ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์
3. ธุรกิจการจัดการกองทุนส่วนบุคคล
4. ธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

หน่วยธุรกิจ

บมจ. หลักทรัพย์บัวหลวง

ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

- นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
- นักลงทุนสถาบัน
- นักลงทุนส่วนบุคคล
- นักลงทุนทางอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจวาณิชธนกิจ

- ธุรกิจตลาดทุน
- ธุรกิจตราสารหนี้
- การควบรวมกิจการ
- ที่ปรึกษาทางการเงิน
- การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจจัดการกองทุน

- กองทุนส่วนบุคคล
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

ธุรกิจอนุพันธ์

- ตัวแทนซื้อขายในตลาดอนุพันธ์
- คำแนะนำพันธบัตรตลาด

วิจัย

- Company Research
- Industry Research
- Economic Research

พัฒนาการที่สำคัญ

* ผู้จัดการการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายของหุ้น UVAN, BH * ผู้จัดการการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายของหุ้นรวม THAI, KTB		* เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) * ผู้จัดการการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายของ TICON * ได้รับใบอนุญาตจาก ก.ล.ด. ในการทำธุรกิจตัวแทนซื้อขายสินค้าซื้อขายล่วงหน้า * จัดตั้งธุรกิจกวดราสารหนี้		* เปิดสาขาใหม่กวดราตราสารหนี้ (เปิดสาขาวันแรก) * ได้รับใบอนุญาตจาก ก.ล.ด. ในการทำธุรกิจทำอนุพันธ์ของตราสารหนี้ * ลงนามในสัญญา Exclusive Partner Agreement กับ Morgan Stanley * ลงนามในสัญญา Introducing Agent กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2546	2547	2548	2549	2550
* บริษัทเงินทุนบัวหลวงจำกัด BLS ถึงหมดให้ธนาคารกรุงเทพ * แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และเปลี่ยนมูลค่าหุ้น ที่ตราไว้จาก 10 บาท เป็น 2 บาท * ออกและเสนอขายหุ้น ทุนเพิ่มสองล้านจำนวน 300 ล้านบาท ให้แก่ธนาคารกรุงไทย จำกัด * จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน 7,000,000 หุ้นให้แก่กรรมการและพนักงานในราคา 4.10 บาท * ผู้จัดการการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายของหุ้น TOP			* เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยประเภทสามัญ * ลงนามในสัญญารับการสนับสนุนทางด้านงานวิจัย กับ Morgan Stanley Dean Witter Asia Limited (MSDWAL) * เป็น 1 ใน 20 บริษัทสมาชิกบริษัทหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด	

รางวัลและผลงาน

- รางวัลบริษัทจดทะเบียนยอดเยี่ยมด้านการดูแลผู้ถือหุ้น ประจำปี 2550

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนยอดเยี่ยมด้านการดูแลผู้ถือหุ้น ประจำปี 2550 ที่จัดโดยความร่วมมือของ บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย (TIA) สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย (LCA) และชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (TIRC)

- ได้รับผลการประเมินในระดับ “ดีเยี่ยม” และได้รับการยกย่องเป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ได้รับผลการประเมินในระดับ “ดีเยี่ยม” และได้รับการยกย่องเป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ในโครงการประเมินคุณภาพการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปีของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2550 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย

(ที่มา: http://www.bualuang.co.th/th/a_overview.php)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุและเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในรายข้อคือ ความยืดหยุ่นทางด้านเอกสาร ประเภทสินเชื่อมีให้หลายประเภท และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ส่วนความพึงพอใจด้านพนักงานและสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์โดยรวมพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมากรายข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

นิตยา รุ่งจำรัสโสภากา (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิภารัตน์ อัมพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน พบว่าพฤติกรรมของนักลงทุนในด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้บริการของนักลงทุนด้านภาพพจน์คือความพึงพอใจในการใช้บริการ,ด้านการให้บริการคือความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย,ด้านเทคโนโลยีระบบการซื้อขายเข้าใจไม่ซับซ้อน

อดุลย์ หาริรักษ์เสาวนีย์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพอใจ คือความสะดวกของที่จอดรถ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่ามีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในที่ทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ด้านการให้บริการให้บริการของพนักงาน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสุขภาพอ่อนโยน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้น และความไม่ผิดพลาดในการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการปรับรื้อระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรที่เหมาะสมสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	E	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($E = 0.05$) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวงจำนวน 5 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยคัดเลือกจากจำนวนทั้งสิ้น 14 สาขา คือ 1.สาขาสำนักงานใหญ่ 2.สาขาสัมพันธวงศ์ 3.สาขาเพลินจิต 4.สาขาอับดุลราฮิม 5.สาขาเอ็มโพเรียม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้ง 5 สาขาของบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวนเท่าๆ กัน สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างบริษัทหลักทรัพย์ละ 80 ตัวอย่าง จากบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 แห่ง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)

สาขา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สาขาส่งงานใหญ่	80
สาขาสัมพันธ์วงศ์	80
สาขาเพลินจิต	80
สาขาอับดุลราฮิม	80
สาขาเอ็มโพเรียม	80
จำนวนรวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 9 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ประสบการณ์ลงทุน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 8 แหล่งที่มาหลักของเงินทุน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า 4 ด้าน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.ด้านบริการ	จำนวน 6 ข้อ
2.ด้านบุคลากร	จำนวน 10 ข้อ
3.ด้านสถานที่	จำนวน 7 ข้อ
4.ด้านภาพลักษณ์	จำนวน 4 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความพึงพอใจได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงความพึงพอใจ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักลงทุน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง นักลงทุนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง นักลงทุนมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง นักลงทุนมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง นักลงทุนมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง นักลงทุนมีความพึงพอใจมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1.ศึกษาลักษณะ รูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักลงทุนแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) จากสาขารามอินทรา มีจำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2531 : 40) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ α เท่ากับ 0.978 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ติดต่อบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับไว้ทั้ง 5 สาขา เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในหอนค้าแต่ละสาขา

1.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์บริษัทละ 80 ชุด

1.4 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้กระทำการออกแบบไว้ และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในหอนค้าบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P	แทนค่าสถิติร้อยละ
f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

โดย $\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย	S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108 - 109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 มีสูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

3.2 สถิติ One – Way ANOVA วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:175) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 9 โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด.2541:266268)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - ditribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 นักลงทุนทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาหลักของเงินทุน และความถี่ในการใช้ห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.7
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
20-39 ปี	156	39.0
40-59 ปี	175	43.8
60 ปีขึ้นไป	69	17.2
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	145	36.3
สมรส	218	54.5
หย่าร้าง / หม้าย	37	9.2
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	213	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	128	32.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.7
รับจ้าง / อิสระ	78	19.5
รวม	400	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	209	52.3
40,001 - 80,000 บาท	118	29.5
80,001 ขึ้นไป	73	18.2
รวม	400	100.00
1.7 ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		
น้อยกว่า 1 ปี	105	26.3
ระหว่าง 1-3 ปี	122	30.5
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	173	43.2
รวม	400	100.00
1.8 แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน		
เงินออมของตนเอง	309	77.3
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	84	21.0
เงินจากญาติพี่น้อง***	7	1.7
รวม	400	100.00
1.9 ความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์		
น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	175	43.8
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	142	35.5
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	83	20.7
รวม	400	100.00

***เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน ที่ได้จากการญาติพี่น้องมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำไปรวมกับเงินออมของตนเองโดยเปลี่ยนเป็นกลุ่มตัวอย่างชื่อเงินออมของตนเองและเงินจากญาติพี่น้องในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนทั่วไปที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

สถานภาพ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

อาชีพ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-80,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมามีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนจากเงินออมของตนเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมามีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนจากเงินกู้จากสถาบันการเงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนจากเงินจากญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีความถี่ในการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ ห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.47	.769	มาก
ด้านพนักงาน	3.42	.717	มาก
ด้านสถานที่	3.43	.719	มาก
ด้านภาพลักษณ์	3.61	.715	มาก
รวม	3.48	.624	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นทางห้องค้าหลักทรัพย์	3.57	.841	มาก
2. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.39	.951	ปานกลาง
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.50	.966	มาก
4. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ	3.46	.906	มาก
5. การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร, งานวิจัยและงาน วิเคราะห์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.47	.903	มาก
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.45	.886	มาก
รวม	3.47	.769	มาก

จากตาราง 5 นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ
มาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับ บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
7. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	3.58	.794	มาก
8. ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติงานที่	3.50	.823	มาก
9. อธิบายดี และมีมิตรไมตรี	3.52	.890	มาก
10. ความสามารถในการให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง	3.28	.853	ปานกลาง
11. ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.31	.914	ปานกลาง
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.32	.830	ปานกลาง
13. การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องรวดเร็ว	3.42	.846	มาก
14. การควบคุมอารมณ์ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.43	.901	มาก
15. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา	3.37	.930	ปานกลาง
16. การเก็บความลับลูกค้า	3.45	.900	มาก
รวม	3.42	.717	มาก

จากตาราง 6 นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก
และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พนักงาน
แต่งกายสุภาพ ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความสามารถในการให้คำปรึกษา
ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
17. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ เป็นต้น	3.31	1.064	ปานกลาง
18. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	3.56	.851	มาก
19. สถานที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	3.33	1.014	ปานกลาง
20. การจัดบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้า	3.37	.922	ปานกลาง
21. อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่	3.53	.878	มาก
22. มีระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่	3.54	.852	มาก
23. ที่พักรถลูกค้าขณะรอตลาดเปิด	3.38	.829	ปานกลาง
รวม	3.43	.719	มาก

จากตาราง 7 นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก และ
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ที่พักรถลูกค้าขณะรอตลาดเปิด การจัดบริการ
เครื่องดื่มแก่ลูกค้า สถานที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และมีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่
จอดรถ โทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์

ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
24. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์	3.63	.851	มาก
25. ฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัท	3.64	.792	มาก
26. ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร	3.60	.789	มาก
27. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท	3.60	.750	มาก
รวม	3.61	.715	มาก

จากตาราง 8 นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์โดยรวมและรายข้อ อยู่ใน
ระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า
บริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์แตกต่าง
กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผล
การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ		t-test for Equality of Means				
ต่อการใช้บริการห้องคำ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
บริษัทหลักทรัพย์						
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.47	.758	-.075	398	.940
	หญิง	3.48	.780			
ด้านพนักงาน	ชาย	3.40	.688	-.365	398	.715
	หญิง	3.43	.740			
ด้านสถานที่	ชาย	3.47	.683	.830	398	.407
	หญิง	3.40	.745			
ด้านภาพลักษณ์	ชาย	3.59	.714	-.604	398	.546
	หญิง	3.63	.717			
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้อง	ชาย	3.48	.622	-.062	398	.950
คำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม	หญิง	3.49	.628			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้าน ของนักลงทุน
ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้อง
คำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.955	2	2.478	4.252*	.015
	ภายในกลุ่ม	231.298	397	.583		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.351	2	4.175	8.418**	.000
	ภายในกลุ่ม	196.907	397	.496		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.337	2	3.168	6.292**	.002
	ภายในกลุ่ม	199.906	397	.504		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.171	2	1.586	3.133*	.045
	ภายในกลุ่ม	200.909	397	.506		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.448	2	2.724	7.206**	.001
	ภายในกลุ่ม	150.086	397	.378		
	รวม	155.534	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้าน พบว่าด้าน พนักงาน ด้านสถานที่ ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ และด้าน ภาพลักษณ์ ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ในรายค่าใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.63	3.39	3.38
20-39 ปี	3.63	-	.24** (.001)	.25** (.005)
40-59 ปี	3.39		-	.01 (.868)
60 ปีขึ้นไป	3.38			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-59 ปี และนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.61	3.41	3.33
20-39 ปี	3.61	-	.20*	.28*
			(.017)	(.013)
40-59 ปี	3.41		-	.07
				(.500)
60 ปีขึ้นไป	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ด้านการให้บริการ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-59 ปี และนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.60	3.30	3.30
20-39 ปี	3.60	-	.30** (.000)	.30** (.003)
40-59 ปี	3.30		-	.01 (.954)
60 ปีขึ้นไป	3.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่
มีอายุแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์
ด้านพนักงาน มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-59 ปี และนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.59	3.34	3.32
20-39 ปี	3.59	-	.25** (.001)	.27** (.009)
40-59 ปี	3.34		-	.02 (.853)
60 ปีขึ้นไป	3.32			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-59 ปี และนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.72	3.53	3.57
20-39 ปี	3.72	-	.19*	.15
			(.015)	(.141)
40-59 ปี	3.53		-	.04
				(.696)
60 ปีขึ้นไป	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน ทั้งหมด 1 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.652	2	5.826	10.298**	.000
	ภายในกลุ่ม	224.601	397	.566		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.317	2	5.659	11.583**	.000
	ภายในกลุ่ม	193.941	397	.489		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	16.763	2	8.382	17.561**	.000
	ภายในกลุ่ม	189.480	397	.477		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.867	2	3.934	7.959**	.000
	ภายในกลุ่ม	196.212	397	.494		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.164	2	5.582	15.350**	.000
	ภายในกลุ่ม	144.370	397	.364		
	รวม	155.534	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้าน ของนักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันในระยะใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.71	3.36	3.34
โสด	3.71	-	.35** (.000)	.37** (.001)
สมรส	3.36		-	.03 (.845)
หย่าร้าง / หม้าย	3.34			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพโสด ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส และนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.69	3.37	3.22
โสด	3.69	-	.32** (.000)	.47** (.001)
สมรส	3.37		-	.15 (.267)
หย่าร้าง / หม้าย	3.22			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุน
ทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์
ด้านการให้บริการ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส และนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ
หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.64	3.30	3.24
โสด	3.64	-	.34** (.000)	.40** (.002)
สมรส	3.30		-	.06 (.620)
หย่าร้าง / หม้าย	3.24			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงาน มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส และนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.70	3.28	3.23
โสด	3.70	-	.42** (.000)	.47** (.000)
สมรส	3.28		-	.05 (.668)
หย่าร้าง / หม้าย	3.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ด้านสถานที่ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส และนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		3.79	3.49	3.67
โสด	3.79	-	.30** (.000)	.12 (.359)
สมรส	3.49		-	.18 (.152)
หย่าร้าง / หม้าย	3.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุน
ทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทั้งหมด 1 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์
ด้านภาพลักษณ์ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ
ใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัท
หลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัท
หลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.139	2	.070	.117	.890
	ภายในกลุ่ม	236.114	397	.595		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.112	2	.556	1.081	.340
	ภายในกลุ่ม	204.146	397	.514		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.340	2	.170	.328	.721
	ภายในกลุ่ม	205.903	397	.519		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.607	2	1.304	2.569	.078
	ภายในกลุ่ม	201.473	397	.507		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.720	2	.360	.924	.398
	ภายในกลุ่ม	154.814	397	.390		
	รวม	155.534	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA อธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้าน ของนักลงทุน
ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	.089	.966
	ภายในกลุ่ม	236.094	396	.596		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.200	3	3.067	6.194**	.000
	ภายในกลุ่ม	196.058	396	.495		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.994	3	1.665	3.275*	.021
	ภายในกลุ่ม	201.249	396	.508		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.304	3	1.101	2.172	.091
	ภายในกลุ่ม	200.775	396	.507		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.513	3	.838	2.168	.091
	ภายในกลุ่ม	153.021	396	.386		
	รวม	155.534	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน ของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ ของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ
		3.43	3.23	3.51	3.64
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	-	.20* (.014)	.08 (.526)	-.21* (.033)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.23		-	-.28* (.021)	-.41** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.51			-	-.13 (.319)
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่
มีอาชีพแตกต่างกัน ทั้งหมด 4 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ
กิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการ
ใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพรับราชการ /
รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ
		3.50	3.28	3.42	3.56
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	-	.22** (.010)	.08 (.512)	-.06 (.565)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.28		-	.14 (.260)	-.28** (.007)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.42			-	-.14 (.308)
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	3.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.026	2	1.013	1.717	.181
	ภายในกลุ่ม	234.227	397	.590		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.566	2	2.783	5.532**	.004
	ภายในกลุ่ม	199.692	397	.503		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.215	2	1.107	2.155	.117
	ภายในกลุ่ม	204.028	397	.514		
	รวม	206.243	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.067	2	.033	.065	.937
	ภายในกลุ่ม	204.013	397	.514		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.788	2	.894	2.309	.101
	ภายในกลุ่ม	153.746	397	.387		
	รวม	155.534	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ของนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน ของนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน แตกต่างกันในระยะใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงาน โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001-80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
		3.52	3.37	3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	3.52	-	.15 (.064)	.31** (.002)
40,001-80,000 บาท	3.37		-	.16 (.139)
80,001 บาทขึ้นไป	3.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งหมด 1 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน มากกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนกตามประสิทธิภาพลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.153	2	.077	.129	.879
	ภายในกลุ่ม	236.100	397	.595		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.657	2	.328	.637	.529
	ภายในกลุ่ม	204.601	397	.515		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.910	2	.455	.879	.416
	ภายในกลุ่ม	205.333	397	.517		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.082	2	2.041	4.051*	.018
	ภายในกลุ่ม	199.998	397	.504		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.650	2	.325	.834	.435
	ภายในกลุ่ม	154.883	397	.390		
	รวม	155.534	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ของนักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ ของนักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ของนักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้า
ด้านภาพลักษณ์ โดยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ลงทุนใน
ตลาดหลักทรัพย์

ประสบการณ์ลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ระหว่าง 1-3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.50	-	-0.05 (.621)	-.23** (.010)
ระหว่าง 1-3 ปี	3.55		-	-.18* (.033)
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักลงทุน
ทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 คู่ คือ

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อ
การให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์
ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่าง 1-3 ปี มีความพึงพอใจต่อ
การให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์
ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกันมีความพึง
พอใจต่อการให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องค้า
บริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้บริการ	เงินออมของตนเองและจากญาติพี่น้อง	3.51	.761	1.683	.093
	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.35	.794		
ด้านพนักงาน	เงินออมของตนเองและจากญาติพี่น้อง	3.49	.718	3.975**	.000
	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.15	.648		
ด้านสถานที่	เงินออมของตนเองและจากญาติพี่น้อง	3.47	.715	2.064*	.040
	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.29	.721		
ด้านภาพลักษณ์	เงินออมของตนเองและจากญาติพี่น้อง	3.68	.737	4.306**	.000
	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.36	.560		
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม	เงินออมของตนเองและจากญาติพี่น้อง	3.54	.628	3.308**	.001
	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.29	.571		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ของนักลงทุนที่มี แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ โดยรวม และรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ ของนักลงทุนที่มี แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ของนัก ลงทุนที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 นักลงทุนทั่วไปที่มี ความถี่ในการใช้ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่าง กันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ทดสอบโดยใช้ ANOVA จำแนก
ตามความถี่ในการใช้ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการห้องคำ บริษัทหลักทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.440	2	1.220	2.072	.127
	ภายในกลุ่ม	233.813	397	.589		
	รวม	236.253	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.367	2	.683	1.331	.265
	ภายในกลุ่ม	203.891	397	.514		
	รวม	205.258	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.987	2	.993	1.931	.146
	ภายในกลุ่ม	204.256	397	.514		
	รวม	206.243	399			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.864	2	.932	1.830	.162
	ภายในกลุ่ม	202.215	397	.509		
	รวม	204.080	399			
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการห้องคำบริษัท หลักทรัพย์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.914	2	.457	1.173	.310
	ภายในกลุ่ม	154.620	397	.389		
	รวม	155.534	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้ห้องคำ
บริษัทหลักทรัพย์ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้าน ที่มีความถี่ใน
การใช้ห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำบริษัท
หลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
7. นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. นักลงทุนทั่วไปที่มี ความถนัดในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน - โดยรวม - ด้านการให้บริการ - ด้านพนักงาน - ด้านสถานที่ - ด้านภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน และความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน ปรับกลยุทธ์ด้านการบริการในด้านต่างๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของห้องค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไป จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะของนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการในด้านต่างๆ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของห้องค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการห้องค้าแก่นักลงทุนทั่วไปได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

7. นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

8. นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

9. นักลงทุนทั่วไปที่มี ความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวงจำนวน 5 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีอยู่ในกรุงเทพจากจำนวนทั้งสิ้น 14 สาขา คือ 1.สาขาสำนักงานใหญ่ 2.สาขาสัมพันธวงศ์ 3. สาขาเพลินจิต 4.สาขาอับดุลราฮิม 5.สาขาเอ็มโพเรียม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้ง 5 สาขาของบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวนเท่าๆ กัน สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างบริษัทหลักทรัพย์ละ 80 ตัวอย่าง จากบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

สาขา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สาขาสำนักงานใหญ่	80
สาขาสัมพันธวงศ์	80
สาขาเพลินจิต	80
สาขาอับดุลราฮิม	80
สาขาเอ็มโพเรียม	80
จำนวนรวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องความพึงพอใจของที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.ด้านบริการ	จำนวน	6 ข้อ
2.ด้านบุคลากร	จำนวน	10 ข้อ
3.ด้านสถานที่	จำนวน	7 ข้อ
4.ด้านภาพลักษณ์	จำนวน	4 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ติดต่อบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับไว้ทั้ง 5 สาขา เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในห้่งค้าแต่ละสาขา

1.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์บริษัทละ 80 ชุด

1.4 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้กระทำการออกแบบไว้ และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในห้วงคำบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไป พบว่า

นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนจากเงินออมของตนเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

นักลงทุนทั่วไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการ

นักลงทุนทั่วไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นทางห้องค้าหลักทรัพย์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร, งานวิจัยและงานวิเคราะห์ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57, 3.50, 3.47, 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ)

ด้านพนักงาน

นักลงทุนทั่วไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน อธิบายดี และมีมิตรไมตรี ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ การเก็บความลับลูกค้า การควบคุมอารมณ์ของพนักงานผู้ให้บริการ และการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.52, 3.50, 3.45, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ)

และนักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พนักงาน แต่งกายสุภาพ ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความสามารถในการให้คำปรึกษา ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37, 3.32, 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ)

ด้านสถานที่

นักลงทุนทั่วไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ มีระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่ และอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ)

และนักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ที่พักรถลูกค้าขณะรอตลาดเปิด การจัดบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้า สถานที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และมีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38, 3.37, 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ)

ด้านภาพลักษณ์

นักลงทุนทั่วไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัท ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์ ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.63, 3.60 และ 3.60 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องคำปรึกษาหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 นักลงทุนทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่าง กันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1.จากข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-59 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนคือเงินออมของตนเอง และความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

2.ผลการศึกษา ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน พบว่านักลงทุน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มาใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านพนักงาน ดังนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์

นักลงทุนทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางการเงิน ฉะนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ควรเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของพนักงาน ที่พบว่า นักลงทุนมีความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.2 ด้านบริการ

นักลงทุนทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจรายข้อสูงสุดคือการบริการรับคำสั่งซื้อขายและรองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจาก การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการลงทุนทางการเงิน ที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และต้องใช้ความรวดเร็วด้านบริการเพราะหากให้บริการที่ล่าช้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายและพลาดโอกาสในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา ในการใช้บริการธนาคาร

2.3 ด้านสถานที่

นักลงทุนทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจสูงสุด คือความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ เนื่องจาก ห้องค้าเป็นสถานที่ ที่นักลงทุนบางคนจะต้องใช้บริการเกือบตลอดเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นห้องค้าจึงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยเป็นอย่างมากเพราะนอกจากนั้นยังส่งผลต่อหน้าตาและภาพลักษณ์ของห้องค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หิริรักเสาวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในระดับมาก เพราะธนาคารมีผู้ให้บริการเข้าออกอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการดูแลสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน

2.4 ด้านพนักงาน

นักลงทุนทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจสูงสุด คือความสุภาพในการพูดจาของพนักงานอยู่ใน เนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ที่จะต้องติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับนักลงทุนอยู่ตลอดเวลาและเปรียบเสมือนด่านหน้าที่จะต้องดูแลและพูดคุยกับนักลงทุน ซึ่งหากนักลงทุนเกิดความไม่พึงพอใจในคำพูดของพนักงานก็อาจจะทำให้ห้องค้าสูญเสียลูกค้าไปได้ ดังนั้นห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์จึงให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นอย่างมากซึ่งส่งผลให้นักลงทุนเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีทธา วุฒิพงศ์(2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาจันดี อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า โดยความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการพูดจาที่สุภาพและยิ้มการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้ว่า พนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุด ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาหลักของเงินทุน ความถี่ในการใช้บริการห้องค้า ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 นักลงทุนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันความแตกต่างเรื่องเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการของห้องค้า โดยการบริการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็สามารถที่จะได้รับความรู้สึกที่พึงพอใจต่อการได้รับบริการของห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ได้โดยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หิริรักเสาวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันเรื่องของความคิด และอาจเป็นเพราะการให้บริการแก่นักลงทุนในห้องค้านั้นแม้จะเหมือนกันทุกคน แต่นักลงทุนที่มีอายุ 20-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนในวัยอื่นๆ เนื่องจากนักลงทุนที่มีอายุในกลุ่มระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นนักลงทุนกลุ่มหนุ่มสาวที่มีรอบการซื้อขายหนาแน่น และเป็นกลุ่มนักลงทุนที่ให้ผลประโยชน์ในแง่รายรับทั้งต่อบริษัทหลักทรัพย์ และเจ้าหน้าที่การตลาด จึงมักได้รับการบริการอย่างเข้าถึง และรวดเร็ว จากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ และตัวบริษัทหลักทรัพย์เองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หิริรักเสาวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

3.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจได้มากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรสหรือหม้าย เหตุผลเพราะส่วนใหญ่แล้วคนในวัยสมรสหรือหม้ายเป็นบุคคลที่ผ่านการมีครอบครัวและดูแลผู้อื่นมาแล้ว ดังนั้น การที่ได้รับการดูแลจากผู้อื่นแล้วไม่ตรงกับความต้องการของตนเองจึงส่งผลให้แม้จะได้รับบริการที่เหมือนกับคนในที่มีสถานภาพโสด ก็จะมีความรู้สึกที่พึงพอใจแตกต่างและลดลงไปด้วยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนเพราะ ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะการศึกษาระดับใดต่างก็ได้รับการบริการจากห้องค้าเหมือนกัน จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3.5 นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านพนักงานและด้านสถานที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักลงทุนที่มาใช้บริการห้องค้าต่างมีความหลากหลายในด้านอาชีพและความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกันความคาดหวังในเรื่องของการให้บริการจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ หิริภักเสวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานที่แตกต่างกัน

3.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์นักลงทุนมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านพนักงานเพียงด้านเดียวที่มีความพึงพอใจที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการด้านพนักงานแม้ห้องค้าจะไม่มีมีการมีการกำหนดการให้บริการลูกค้ากลุ่มใดเป็นพิเศษแต่สำหรับเจ้าหน้าที่ของบริษัทค้าหลักทรัพย์อาจมีการเลือกให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างลูกค้านักลงทุนที่มีรายได้มากและน้อย ดังนั้นนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เท่ากันจึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงานที่ต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รุ่งจำรัสโสภา (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน

3.7 นักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่นั้นไม่มีความแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงด้านภาพลักษณ์เท่านั้นที่นักลงทุนมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนที่ต่างกันมีมุมมองในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ต่างกันจากข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง ซึ่งนักลงทุนบางรายมักยึดติดภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ เพราะบริษัทหลักทรัพย์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือย่อมเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงถูกมองในแง่ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ อัมพัทธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของพนักงาน ที่พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ การลงทุนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ทัศนคติความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

3.8 นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ของนักลงทุนก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน อาจเป็นเพราะแหล่งที่มาเงินลงทุนของนักลงทุนแต่ละคนมีที่มาหลากหลายทั้งกู้ยืม และเงินออม การซื้อขายหุ้นของนักลงทุนซึ่งมีแหล่งที่มาของเงินต่างกันย่อมมีความคาดหวังผลตอบแทนที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกันไม่เพียงแต่กำไรจากการลงทุนที่แตกต่างกันเท่านั้น และมีเพียงด้านการให้บริการที่ความพึงพอใจของนักลงทุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ อัมพัทธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของพนักงาน พบว่า นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ทัศนคติความพึงพอใจ แตกต่างกัน

3.9 นักลงทุนที่มีความถี่ในการใช้บริการห้องค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ด้านพนักงาน ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ก็ไม่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะความพึงพอใจของนักลงทุนนั้นไม่ว่าจะมีความถี่ในการใช้มากน้อยเพียงใดก็มีความรู้สึกในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการห้องค้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หริรักษ์เสวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการธนาคารของลูกค้า นั้น มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ได้จากการวิจัย บริษัทหลักทรัพย์สามารถนำมาปรับใช้ภายในห้องค้าของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการงานได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ด้านอายุ นักลงทุนทั่วไปที่มีช่วงนักลงทุนในช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความพอใจน้อยกว่านักลงทุนในช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นบริษัทควรมีการดูแลเอาใจใส่ตลอดจนควรจะมีการศึกษาข้อมูลการลงทุนอย่างถี่ถ้วนที่เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรึกษาที่ถูกต้องและส่งผลให้นักลงทุนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านอาชีพ นักลงทุนที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนักลงทุนที่ประกอบกับอาชีพอื่น เนื่องจากนักลงทุนประเภทนี้เป็นผู้ที่ไม่ว่างใ้เวลาในการรับบริการในห้องค้ามากกว่านักลงทุนอาชีพอื่น ดังนั้นผู้บริหารห้องค้าควมให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานและสถานที่มากขึ้น เช่น ขณะรอตลาดเปิด อาจมีการ สัมมนาย่อยๆ ให้ความรู้หรือข้อมูลตลอดจนแนวโน้มของตลาดก่อนเปิดทำการ เป็นต้น

ด้านประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จะเห็นว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุน 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์มากกว่าผู้มีประสบการณ์ด้านอื่นๆ ดังนั้น ควรมีการกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าการให้การสนับสนุนผู้เดือดร้อนจากภัยพิบัติ หรือจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ หรือเรื่องการใส่ใจในการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้า และนอกเหนือจากนี้อาจจะเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้กับห้องค้าได้ด้วยอีกทางหนึ่ง

ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้องค้า น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารห้องค้าควรจัดกิจกรรมในห้องค้า อาจจะให้นักวิเคราะห์ให้ความรู้ในการลงทุนในด้านอื่นๆ หรือเชิญผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนมาให้ข้อมูลองค์กรแก่นักลงทุนเพื่อให้นักลงทุนมีความต้องการที่จะเข้ามาลงทุนในห้องค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2

1.ด้านบริการ บริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสนใจในเรื่องของ การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เพราะนักลงทุนแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่เท่ากัน นอกจากนี้ปริมาณและความสามารถในการซื้อขายก็ไม่เท่ากัน ดังนั้นนักลงทุนบางคนซึ่งมีปริมาณซื้อขายที่น้อย อาจจะได้การบริการจากพนักงานแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งอย่าลืมนึกว่าแม้ว่านักลงทุนบางคนจะมีมูลค่าการสั่งซื้อที่น้อยก็จริง แต่

หากนักลงทุนเกิดความพึงพอใจแล้วก็อาจจะชักชวนให้ผู้ใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการห้องค้าของบริษัท และส่งผลให้บริษัทมีรายได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

2.ด้านพนักงาน นักลงทุนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพนักงานโดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ควรละเลยสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่จะเสนอแนะดังนี้

2.1 บริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการเอาใจใส่ในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการและงานด้านการบริการ

2.2 ควรจัดกิจกรรมสันทนาการให้กับพนักงานเป็นครั้งคราว เพื่อผ่อนคลายไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน เนื่องจากเป็นงานที่ต้องพบปะกับนักลงทุนและการแก้ปัญหาให้แก่ นักลงทุน หรืออาจให้รางวัลแก่พนักงานที่ดีเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการประชุมเพื่อรับฟังปัญหาของนักลงทุน และร่วมกันหาทางแก้ไขอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีขอบเขตจำกัดเฉพาะ กล่าวคือใช้กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ นักลงทุนที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัว จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษา ดังนี้

1.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักลงทุนที่ใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวงในสาขาอื่นๆ ในกรุงเทพด้วย เพื่อให้การเปรียบเทียบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนเป็นระยะ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจจะมีการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่ พนักงานใหม่ ตลอดจนนโยบายใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองก็ส่งผลให้ความพึงพอใจของนักลงทุนเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ของบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ด้วยแล้วนำผลมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้อย่างเป็นแนวทางในการพัฒนาในภาพรวมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550ก). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2550ข). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรินทร์ เทศวณิช.(2544) . เงิน ตลาดการเงิน สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คชั่น
- ฉันทนา วิทยาเรืองเดช.(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา.(2539). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์วังอักษร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2547). “ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์” ฝ่ายสิ่งพิมพ์. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดรศรี.(2548). ระเบียบวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ.:สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตยา รุ่งจรัสโสภา (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิภารัตน์ อัมพันธ์. (2549), ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ.:ธีระ พิมพ์และโซเท็กซ์.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์.(2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : สาขาจันทิ อำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคนิพนธ์พัฒนศาสตร์ มหาบัณฑิต (พัฒนาศักดิ์).นครศรีธรรมราช : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- ลีปกร ขาวสะอาด.(2546).ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .ภาคนิพนธ์พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- สุพร จรูญรังษี. (2546), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์.(2542:บทคัดย่อ).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ ร.ม.สาขาสหวิทยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.ถ่ายเอกสาร

Assael, Henry (1998). **“Consumer Behavior and Marketing Action”** . Ohio :
South – Western College Publishing.

Kotler, Philips. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. New Jersey : Prentice-hall.

Rander, Barry, & Heizer, Jay. (1999). **Principle of Operations Management. Second Edition New Jersey :**
Prentice Hall.

Zeithamal Valarie A., Parasuraman A., & Berry Leonard L. (1990). **Delivery Quality Service :
Balancing**

Customer Perception and Expectation. New York : The Free Press.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.bualuang.co.th

www.gotomanager.com

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

<http://www.settrade.com>

สำนักคณะกรรมการคณะกรรมการ ก.ล.ต. <http://www.sec.or.th>

สถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน 24 ชั่วโมง <http://www.moneychannel.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท
หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ
ความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ
จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดย
แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการ
ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

- ด้านบริการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านสถานที่
- ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 20 - 39 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป

☐ 40 - 59 ปี
3. สถานภาพ

☐ โสด
☐ หย่าร้าง / หม้าย

☐ สมรส
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ อื่นๆ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
☐ 80,001 บาทขึ้นไป

☐ 40,001 – 80,000 บาท
7. ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

☐ น้อยกว่า 1 ปี
☐ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

☐ ระหว่าง 1 - 3 ปี
8. แหล่งที่มาหลักของเงินลงทุน

☐ เงินออมของตนเอง
☐ เงินจากญาติพี่น้อง

☐ เงินกู้จากสถาบันการเงิน
9. ความถี่ในการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์

☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์
☐ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัท

หลักทรัพย์บัวหลวงในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ ข้อความในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง

ระดับความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้า

ค่าประเมิน

บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ตัวอย่าง

การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด น้อยที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	 : : : : : 5 4 3 2 1

การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด น้อยที่สุด
<u>ด้านบริการ</u>	
1. การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นทางห้องค้าหลักทรัพย์	: : : : : 5 4 3 2 1
2. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	: : : : : 5 4 3 2 1
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	: : : : : 5 4 3 2 1
4. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ	: : : : : 5 4 3 2 1
5. การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร,งานวิจัยและงานวิเคราะห์ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	: : : : : 5 4 3 2 1
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ	: : : : : 5 4 3 2 1

การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด น้อยที่สุด
ด้านพนักงาน	
7. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
8. ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
9. อธิบายดี และมีมิตรไมตรี	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
10. ความสามารถในการให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
11. ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของพนักงาน	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
13. การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องรวดเร็ว	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
14. การควบคุมอารมณ์ของพนักงานผู้ให้บริการ	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
15. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1
16. การเก็บความลับของลูกค้า	____:____:____:____:____: 5 4 3 2 1

การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการห้องค้า บริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด น้อยที่สุด
ด้านสถานที่	
17. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ เป็นต้น	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
18. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
19. สถานที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
20. การจัดการบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้า	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
21. อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
22. มีระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
23. ที่พักรถลูกค้าขณะรอตลาดเปิด	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
ด้านภาพลักษณ์	
24. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
25. ฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัท	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
26. ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1
27. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท	____: ____: ____: ____: ____: 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวกัญญวรา โศภาวชิราอิทธิ
วันเดือนปีเกิด	06 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/69 ถ.หทัยราษฎร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Manager & Business Development
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอ็ม ที มัลติมีเดีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ