

การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายธำรง ธรรมสนิท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.6420285

ช 551ก

ธ.3

การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นายธำรง ธรรมสนิท

๒๒ ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 250616

ธำรง ธรรมสนธิ. (2547). การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อการ
ประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขาย
หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่เป็นนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ผลจากวิจัยใน
ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักลงทุนได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นนักลงทุน
ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 345
ราย

ผลการศึกษา พบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในระดับสูง ด้าน
พฤติกรรมการซื้อ พบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีอัตราซื้อในแต่ละเดือนเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง โดยส่วนใหญ่
ซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า

1. นักลงทุนเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
3. นักลงทุนที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
4. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
5. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
6. นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
7. การประเมินคุณภาพการบริการที่นักลงทุนได้รับซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การ
ตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์
ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**AN EVALUATION OF SERVICE QUALITY AND BEHAVIOR
OF INTERNET TRADING AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION OF TISCO
(THAI INVESTMENT AND SECURITIES CO.,LTD)**

**AN ABSTRACT
BY
MR.THAMRONG THAMSNIT**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2004**

THAMRONG THAMNIT (2547) *An Evaluation of Service Quality and Behavior of Internet Trading Affecting Customers's Satisfaction of TISCO (Thai Investment and Securities Co.,Ltd) : Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharin wirot University.*Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The objective of this research is to study the opinions of investors toward service quality as well as their satisfaction in internet security trading of Thai Investment and Securities Co., Ltd. (TISCO). The effects of demographic characteristics on their satisfaction also examined. Moreover, the relationship between an evaluation of service quality and their satisfaction are analyzed. The results of this research would be benefiting to the company for the improvement of service quality and also developing the system to enhance investors' satisfaction. The sample used in this research are 345 investors who are currently active in internet security trading.

The research results revealed that investors are highly satisfied with the clarity of information provided by TISCO. The internet trading behavior found that the average security trading is five times a month and mostly trading through internet.

The hypotheses analysis revealed as follows:

1. Investors with different gender have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
2. Investors with different age have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
3. Investors with different marital status have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
4. Investors with different education level have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
5. Investors with different occupation have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
6. Investors with different income have different satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
7. Service evaluation in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have relationship with investors' satisfaction in internet security trading at statistical significant level of 0.05
8. Satisfaction in internet security trading in terms of clarity of information and service processing have relationship with internet trading behavior at statistical significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความอดทนและให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคุณนายที่ได้สละเวลาอันมีค่าสำหรับคำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และกำลังใจจากเพื่อนพ้อง ที่สำคัญที่สุดโดยเฉพาะท่านพี่ใหญ่ และท่านรองวิช และหม่อมม่อนน้อยอันรวมถึงความช่วยเหลือที่ดีอยากสูงจากแอร์โฮสเตสสาวสวยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ธำรง ธรรมสนิท

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
	ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ.....	11
	องค์ประกอบของความพึงพอใจ.....	12
	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	14
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต.....	20
	แนวคิดอินเทอร์เน็ต.....	23
	กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	23
	ขั้นตอนการเปิดบัญชีซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต.....	25
	ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน).....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดแหล่งข้อมูล.....	36
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า ขอบเขตการวิจัย.....	64
	สรุปผลการวิจัย.....	64
	อภิปรายผล.....	67
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	69
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
	บรรณานุกรม.....	72
	ภาคผนวก.....	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	76
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	82
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	84
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
2	คุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	47
3	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต.....	49
4	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	50
6	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัท หลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และภาพรวมจำแนกตามเพศ.....	51
7	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้ บริการและภาพรวมจำแนกตามช่วงอายุ.....	52
8	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่.....	53
9	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่.....	54
10	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้ บริการ และภาพรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	54
11	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้ บริการ และภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
12	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้ บริการ และภาพรวมจำแนกตามอาชีพ.....	56
13	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่.....	57
14	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่.....	57
15	แสดงการวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอน ในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้.....	58
16	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่...	59
17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่.....	60
18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่.....	60
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ กับความ พึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	61
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท หลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	12
2	หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	14
3	สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ตกต่ำอย่างหนักตั้งแต่ปี 2540 และการปฏิบัติตามกรอบของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ด้วยมาตรการที่เข้มงวดกับสถาบันการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดชั้นหนี้ และการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญก็ตาม ต่างนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของภาคการเงินในประเทศ และยังได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามมาตรการต่างๆ ของทางการอีกด้วย ทั้งนี้เป็นการเสริมสร้างความมั่นคง แข็งแกร่งให้กับสถาบันการเงินต่างๆ ในระยะยาว เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ปัญหาการขาดสภาพคล่องของภาคธุรกิจยังคงต่อเนื่องทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องระดมทุนเพื่อเสริมสร้างเงินกองทุนของธนาคารให้อยู่ในมาตรฐานสากล ในที่สุดทางการก็ได้ออกมาตรการเพื่อฟื้นฟูสถาบันการเงินทั้งระบบ ซึ่งมาตรการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ของสถาบันการเงินในประเทศที่เหลืออยู่ให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ด้วยการสนับสนุนการเพิ่มทุนของสถาบันการเงินต่างๆ และการปรับเปลี่ยนสัดส่วนเงินกองทุนของสถาบันการเงินเพื่อให้มีความมั่นคง แข็งแกร่ง และเป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งการเข้าแทรกแซงการดำเนินงานของสถาบันการเงินบางแห่ง มีผลทำให้โครงสร้างของระบบธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารพาณิชย์บางแห่งกลายเป็นของรัฐ และบางแห่งก็มีชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ และในปีพ.ศ.2542 ที่ผ่านมามีสถาบันการเงินต่างๆ ประสบกับภาวะขาดทุน อันเนื่องมาจากการดำเนินการตามเกณฑ์ของทางการดังกล่าวเป็นสำคัญ ขณะที่เงินให้สินเชื่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่ออย่างมาก ดังนั้นแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันในกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงมีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นภายหลังการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจและยอมรับในความสะดวกสบายของเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องและพร้อมรับการแข่งขัน ทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้อื่นนอกเหนือจากรายได้ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มว่าจะลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาด้านการขายเป็นหลัก โดยเฉพาะในธุรกิจรายย่อย รวมทั้งมีนวัตกรรมบริการใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถใช้บริการกับธนาคารได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น (ภูมิฤทัย สุภาพรพันธ์. 2545:1)

อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่สามารถให้บริการที่ทันสมัยแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากการประเมินล่าสุดของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2545 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะสูงขึ้นเป็น 4.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น มาจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดต่ำลงมากเนื่องจากภาวะการแข่งขันให้บริการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ 18 ราย ในปัจจุบัน นอกจากนี้โครงการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะและอินเทอร์เน็ตราคาถูกขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ค่าบริการอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลลดลงเหลือเพียงชั่วโมงละ 3-10 บาท อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงมีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียง 5-6 รายเท่านั้นที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีเพียงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 2 รายเท่านั้นที่เข้าจดทะเบียนซื้อขายหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์ ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นๆ ยังอยู่ในระหว่างเตรียมตัว และ

การขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นนั้น ก็มีผลผลักดันให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในปี 2545 มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นกว่าในปี 2544 และนอกจากนี้ จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ปี 2544 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและที่ทำงาน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ซึ่งเป็นหนทางไปสู่การดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Business ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนที่ต่ำลง โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ การโยกย้ายรายการ (transaction) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเรื่องทางธุรกิจที่มีบทบาทและมีความสำคัญของทุกวงการ จากการขยายตัวของเทคโนโลยีและการเพิ่มปริมาณของผู้ใช้ ทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริงเพิ่มมากขึ้น ทุกองค์กรจึงได้สร้างกลยุทธ์และเร่งใช้ประโยชน์จากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นี้ (ยีน ภูววรรณ และคณะ, 2543:26)

จากภาวะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 ปรากฏภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ภาคธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เริ่มมีผลประกอบการที่มีกำไร แม้ในช่วงครึ่งหลังของปีข่าวความขัดแย้งในตะวันออกกลางจะสร้างความกังวลแก่ผู้ประกอบการทั่วไป แต่อัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำช่วงกระตุ้นการบริโภคในประเทศ และทำให้การลงทุนรูปแบบอื่นที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินมีความคึกคักขึ้น เช่น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซื้อหน่วยลงทุนต่างๆ รวมถึงการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในสภาวะดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้บริษัทมีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิจำนวน 1,154 ล้านบาท หรือขยายตัวถึงร้อยละ 37.5 จากปีก่อนหน้า โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนอยู่ในระดับน่าพอใจที่อัตราร้อยละ 16

บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ ได้รับคัดเลือกจากนิตยสาร Asiamoney ให้ได้รับรางวัล “บริษัทหลักทรัพย์ดีเด่นแห่งปี” (Best Domestic Equities House — 2002) ด้วยผลงานโดดเด่นด้านวาณิชธนกิจ บริษัทซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งคุณภาพงานวิจัยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยได้รับการจัดอันดับจาก Asia Brokers' Poll ให้เป็นบริษัทที่มีพัฒนาการด้านงานวิเคราะห์ดีเด่นเป็นอันดับสองจากจำนวนสิบบริษัทหลักทรัพย์ทั่วเอเชียที่ได้รับการคัดเลือก

บริษัทได้ปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคลากร ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ให้มุ่งเน้นผลงาน (Result-Oriented) มากยิ่งขึ้น โดยนำระบบการบริหารผลงานและ Balanced Scorecard มาใช้ในการจัดการ เพื่อให้พนักงานทุกระดับสามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่อย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุผลตามกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมทั้งได้ปรับปรุงการปฏิบัติงานของฝ่ายสนับสนุนธุรกิจ ให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันได้ดูแลด้านการบริหารค่าใช้จ่ายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลงแม้ปริมาณธุรกิจจะเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีอันเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ ในปี 2545 บริษัทได้วางจ้างที่ปรึกษาภายนอกที่มีความชำนาญมาให้คำแนะนำในการวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี และเสนอแผนปรับปรุงและพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถรองรับการขยายตัวทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากได้ปรับโครงสร้างธุรกิจให้สามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตในช่วงที่ผ่านมาและเติบโตได้อย่างมั่นคงแล้ว บริษัทได้กำหนดแผนงานระยะ 3 ปีข้างหน้าขึ้น โดยมีความมั่นใจว่าในระยะสิบสองเดือนข้างหน้า บริษัทจะสามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ส่วนในระยะกลางแม้บริษัทจะต้องเผชิญกับปัจจัยที่ท้าทายยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขันเสรีในตลาดการเงิน การค้าประกันเงินฝาก การเปิดเสรีค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ดี อัตราการขยายตัวของการบริโภคในประเทศที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่มีโอกาสจะฟื้นตัวจากระดับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งกฎเกณฑ์ของทางการในการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ ล้วนเป็นโอกาสที่บริษัทจะสามารถขยายธุรกิจได้ในอนาคต

ในการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น บริษัทจะยังคงนโยบายบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้โดยการขยายเครือข่ายธุรกิจออกไปในเขตภูมิภาค เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยขณะเดียวกันจะยังคงปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักลงทุนที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ที่ทางบริษัทฯ จะได้ตอบสนองความพึงพอใจของนักลงทุนอย่างเหมาะสม ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้าเดิมก็ยังจะใช้บริการของบริษัทฯต่อไป นอกจากนี้ยังทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยจะศึกษาจากการประเมินคุณภาพการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการในการให้บริการของบริษัทฯ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักลงทุนต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) เมื่อมาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบ การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพในการบริการ โดยศึกษาในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวนลูกค้าสิ้นสุด ณ เดือนกรกฎาคม คือ 1,300 ราย (ข้อมูลหนังสือการเงินการธนาคาร ฉบับเดือน กรกฎาคม 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนลูกค้าของบล.ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 345 ราย โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970:580-581)

วิธีสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในห้องค้าหลักทรัพย์

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2.2 20 – 29 ปี
- 1.2.3 30 – 39 ปี
- 1.2.4 40 – 49 ปี
- 1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 การศึกษาที่สำเร็จ

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 ปริญญาโท
- 1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 พนักงานบริษัท
- 1.5.2 ข้าราชการ
- 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 นักศึกษา
- 1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป

คุณภาพการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งสัมผัสได้
2. ความเชื่อถือได้
3. การตอบสนอง
4. การให้ความมั่นใจ
5. การเข้าถึงจิตใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ได้แก่ ในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

การประเมินคุณภาพ หมายถึง การวัดถึงระดับคุณภาพที่ได้รับบริการว่ามีความพึงพอใจในระดับคุณภาพมากน้อยแค่ไหน โดยสามารถวัดได้เป็นระดับตามระดับของคุณภาพ เช่น ดี ดีมาก ดีที่สุด เป็นต้น

สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง การที่ได้รับความสวยงามของหน้าจอเว็บไซต์ และความทันสมัยทางเทคโนโลยีของการใช้บริหารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้วย

ความเชื่อถือได้ หมายถึง ชื่อเสียง ความมั่นคง และผลประกอบการในการดำเนินงานที่ผ่านมาอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัทฯ ที่ถูกต้องตามระเบียบปฏิบัติและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การตอบสนอง หมายถึง ความรวดเร็วและแม่นยำในการบริการทางอินเทอร์เน็ตจากบริษัทฯ รวมถึงข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้และครบถ้วนตามความเป็นจริง

การให้ความมั่นใจ หมายถึง การเพิ่มความมั่นใจทางด้านระบบเครือข่ายทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมารองรับการทำงาน และมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ

การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การบริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ได้ปฏิบัติต่อลูกค้าของบริษัทฯ สืบเนื่องต่อมาอย่างสม่ำเสมอ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นิยมชมชอบหรือความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับรู้และรับบริการจากบริษัทฯ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

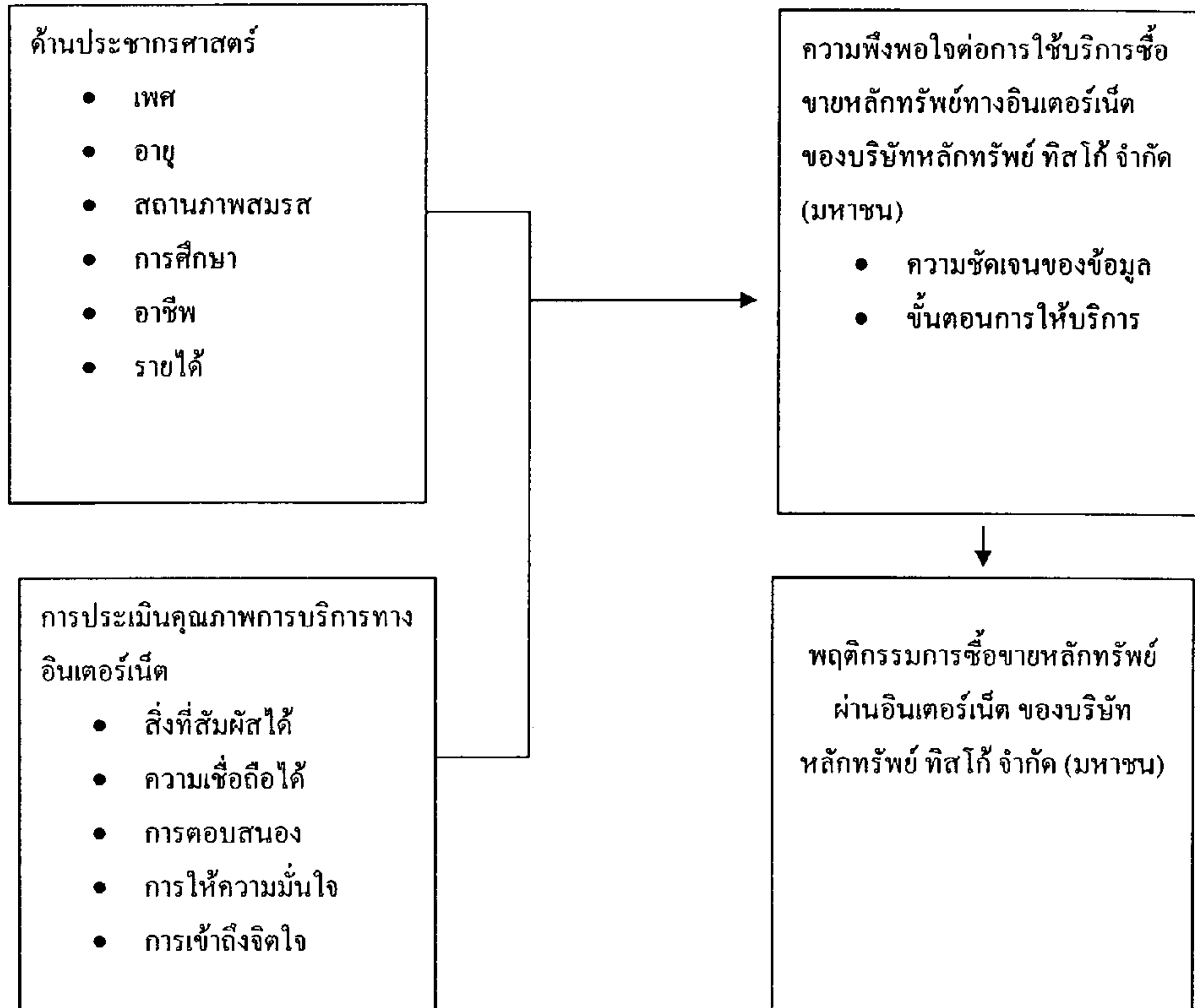
ความชัดเจนของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง และได้แนะนำการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างมีประสิทธิภาพจากบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. การประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)
3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสโก จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จอห์น ดี มิลเลท (John D.Millet) ได้ให้รายละเอียดกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐฯ ที่มีฐานะคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (time service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (sample service) การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the geographical location)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

บี เอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma) (1994, p45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ ซึ่งเพ็นชสกี โทมัส (Penchansky thomas) (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ด้านการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพ (acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

โอลิเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ของการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

Nancy Marse (1965 : 27) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลง ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

Apple White (1965 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจต่างๆ มากมาย การให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้า นั้น นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป กิจการบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

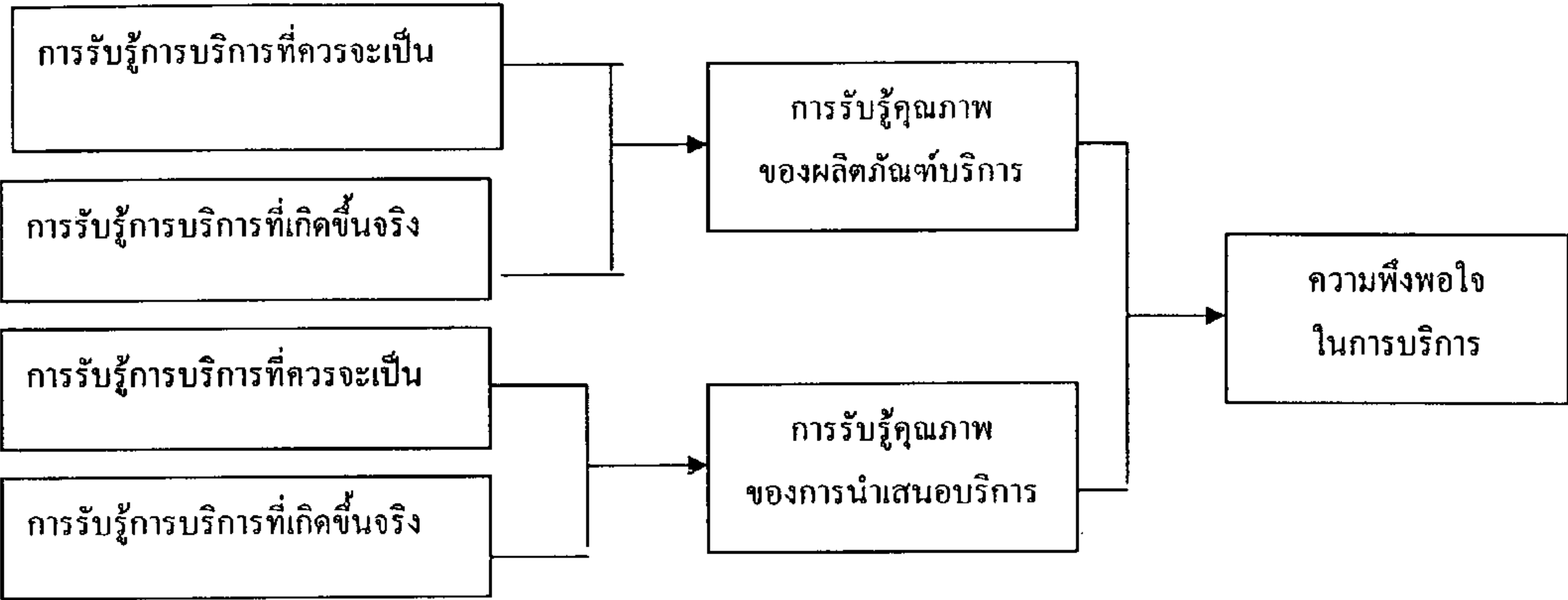
1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งบุคคล จำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการตอบโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือคตินิยมที่ติดต่อบริการ ประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น องค์กรได้โฆษณาว่า รอรถไฟเพียง 3-5 นาที ถ้าผู้โดยสารมาใช้บริการและใช้เวลาารถไฟ 3-5 นาที จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังไว้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคล ในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งได้มาใช้บริการ และหยุดเหรียญเพื่อซื้อตั๋วในตู้อัตโนมัติ และเกิดตู้เสียมาทันที และพนักงานได้เข้ามาช่วยเหลือให้ความสะดวกผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมีการเอาใจใส่ดูแล

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

- 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด
- 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การให้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมเดลจิตของการบริการที่แท้จริง ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2-1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช., 2542 หน้า 26
ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตนาของผู้รับบริการที่มีต่อราคากับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดกระบวนการระบบการบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

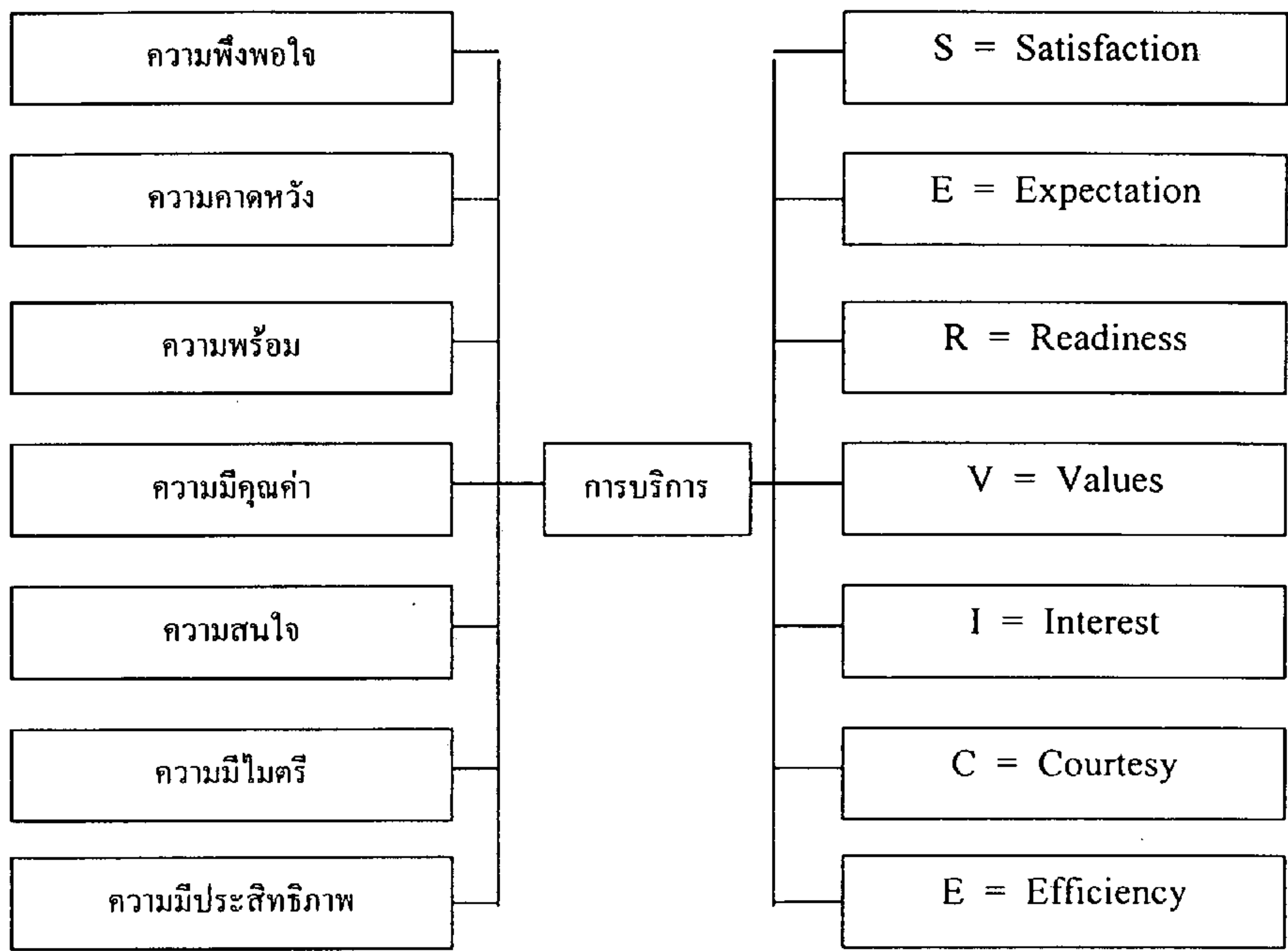
1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้นๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้ง ทำให้บุคคลดังกล่าวจะเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักฐานพื้นเป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 หน้า 28

จากภาพประกอบ 2 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวัง ให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ ของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ตีมิควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจ การบริการที่ระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังจะได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง พื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวัง ของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้บริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะบริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า ด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่า สำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ใต้อาหาร ถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่าง ทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไปและ ตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับ คุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคน อย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็น ใครก็ตาม เขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือ ผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มี ฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่ต้องเอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจ ไม่พอใจจะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

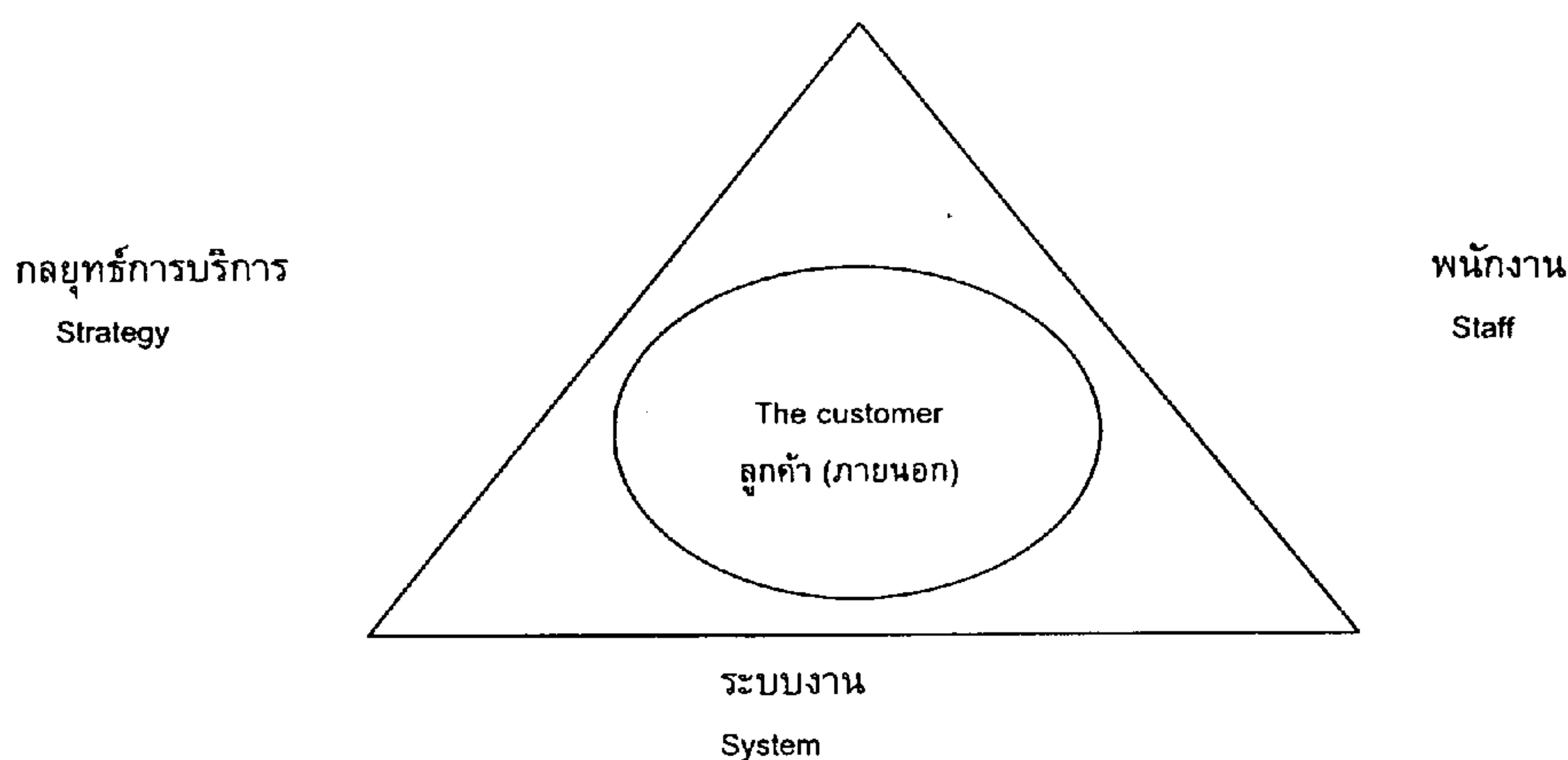
ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามา ขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการ ก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการ ให้บริการที่เหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสม

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าที ที่สุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาธัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการ ของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ การบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การ กำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความ ต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้ง รูปแบบและปัจจัย พื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับ บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการ ตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานใน หน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST)

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุ วงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ
ที่มา : วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์, 2539 หน้า 96

จากภาพประกอบ 3 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or purpose) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer – driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or People) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในการบริการจะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service – conscious” คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 14) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ / ตรวจสอบ / ทดสอบ / ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับจำนวน หรือให้คะแนน หรือระดับความ รู้สึกพึงพอใจได้ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง (Service Cycle)

A. Parasuraman, Leonard L. Berry and Valarie A. Zeitham (1990 : 27 – 28) ได้พัฒนาแนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ 10 dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัย ให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

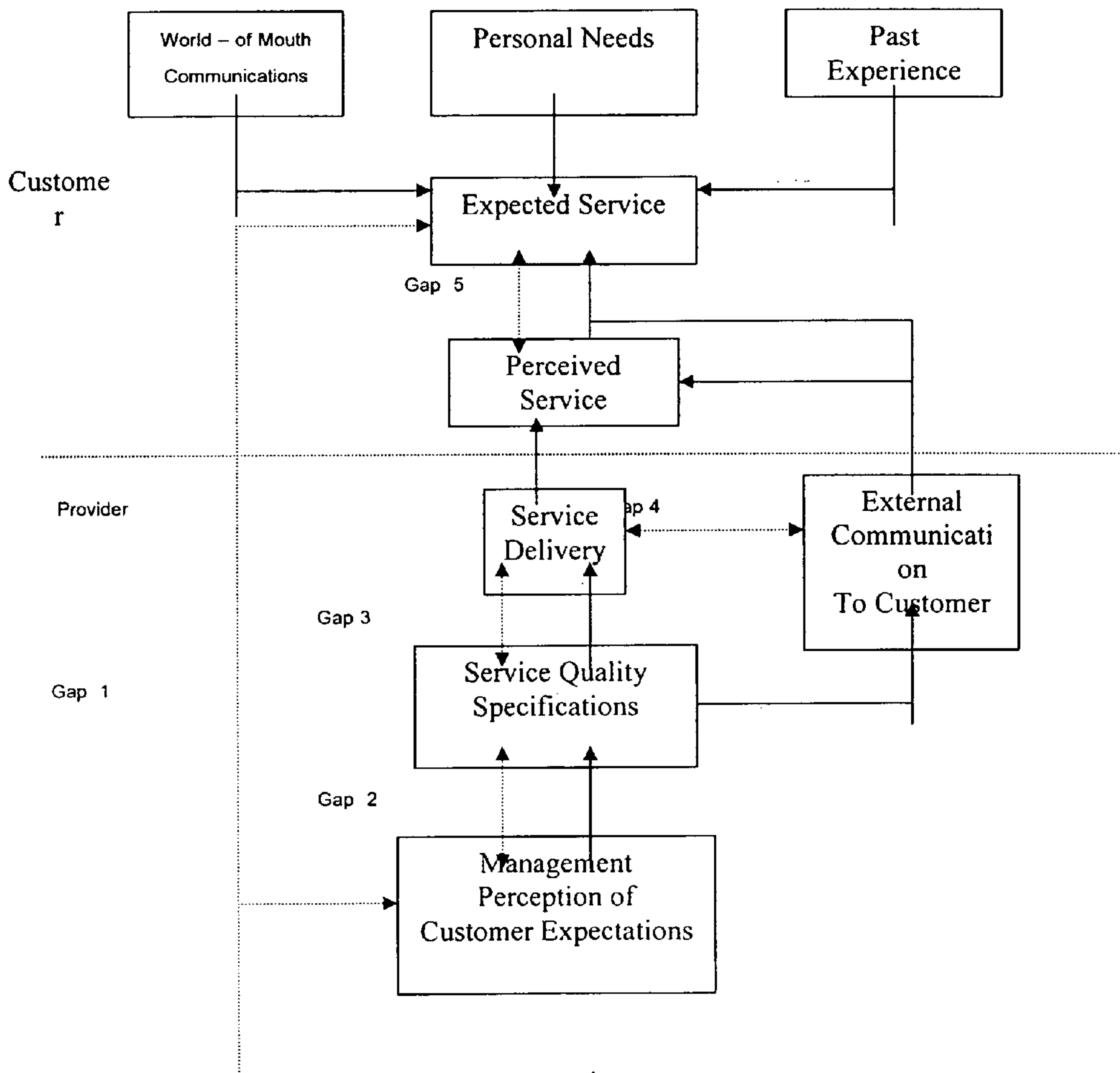
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
2. ให้ความเชื่อถือได้ (Reliability)
ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้ และมารยาท. ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า

ดังนั้น การนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การเสริมสร้างคุณภาพบริการ

โมเดลของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการและข้อจำกัดที่เน้นอุปสรรคต่อการสร้างความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

SERVICE – QUALITY MODEL



จากภาพจะเห็นได้ว่า ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและเป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบบริการ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับข้อมูลของผู้รับบริการถึงความคาดหวังที่ไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากขาดการทำวิจัยการตลาดที่ดี การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูงมีไม่เพียงพอ และการบริการที่มีลำดับมากเกินไป

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้า และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาของฝ่ายการจัดการที่ไม่เพียงพอต่อคุณภาพบริการ ขาดการเรียนรู้ วางมาตรฐานของงานไม่ดีพอ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการกำหนดคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ ซึ่งเกิดจากพนักงานไม่รู้วิธีที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริการได้ พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการทั้งหมดของลูกค้าที่จะต้องบริการ พนักงานไม่มีทักษะที่ตรงกับงาน พนักงานไม่ได้รับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานและรางวัลที่พนักงานไม่ได้รับเมื่อได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบสินค้า และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งเกิดจากการขาดการกระจายข้อมูลข่าวสารและนโยบายไปยังฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ให้รับทั่วกัน เพื่อให้ได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการไม่เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้บริการและความคาดหวังในบริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในบริการที่แตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดน้อยลง

ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้และความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นแตกต่างกันเท่าใด ถ้าไม่มีความแตกต่าง นั่นก็หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ถ้ามีความแตกต่าง ซึ่งยิ่งแตกต่างมากเท่าใด ความพึงพอใจก็ยิ่งลดลงเท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

4.1 การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing an Attractive Web Site) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 82-83) การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับบริษัทในการออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจตั้งแต่พบเห็นครั้งแรก และมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอทั้งข้อความ เสียงประกอบ และภาพเคลื่อนไหว

กลยุทธ์การออกแบบหน้าร้าน (Storefront Design) มีดังนี้

ตัวอย่าง บริษัท Rayport และ Jaworski ได้เสนอเว็บไซต์ที่มีประสิทธิผลซึ่งมีลักษณะการออกแบบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ดังนี้

1. องค์ประกอบ (Context) : ประกอบด้วย การจัดผัง และการออกแบบ
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) : ประกอบด้วย เนื้อหา ภาพ เสียง และวิดีโอ
3. เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) : เป็นการพิจารณาว่าเว็บไซต์จะสามารถสื่อระหว่างผู้ใช้ไปยังผู้ใช้ได้อย่างไร
4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) : เป็นความสามารถในการปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

5. การสื่อสาร (Communication) : เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือใช้การสื่อสารแบบสองทาง
6. การเชื่อมโยง (Connection) : การที่เว็บไซต์ของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้
7. การค้า (Commerce) : เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ และปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนี้

- 1.1.1 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Context Factors) ผู้เยี่ยมชมจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านความง่ายต่อการใช้และสิ่งจูงใจทางกายภาพ จะพบว่าความง่ายต่อการใช้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ
 - ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
 - หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจได้ง่าย
 - ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นพบวิธีการในการเปิดเข้าชมหน้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนสิ่งจูงใจทางกายภาพของเว็บไซต์จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ แต่ละหน้าของเว็บไซต์จะต้องมองดูแล้วน่าอ่าน ไม่มีเนื้อหามากเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรจะต้องง่ายต่อการอ่าน, ความเหมาะสมในด้านสีและเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์
- 1.1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content Factors) เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป การกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งจะต้องน่าสนใจ มีประโยชน์และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกกลับมาชมซ้ำ ดังนี้
 - มีข้อมูลที่ละเอียดและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
 - เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอยู่ตลอด
 - มีการเสนอผลประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า
 - มีการแข่งขันและชิงโชค
 - มีอารมณ์ขัน
 - มีเกมส์ให้ร่วมสนุก
- 1.1.3 มีการป้อนกลับของข้อมูล (Getting Feedback) บริษัทจะต้องทำการประเมินถึงความน่าสนใจและความมีประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นระยะ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แต่แหล่งการป้อนกลับของข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งจะถูกละเลยถึงสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้
(ปริยสรณ์ อาศรัยราชวร. 2543 : 43-45)

- 1.2.1 Fresh คือ เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่าง เช่น หัวข้อข่าว รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา
- 1.2.2 Evergreen เป็นเนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก เช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่น่าเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40-60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่น่าเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand Area คือ รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้นๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหานั้นๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเตอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นทำการ Co Brand Area จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact Point กับผู้ใช้บริการ
2. Content Share and Trades คือ รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับปรุงรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์
3. Imbedded Links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่น่าเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

แนวคิดอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหารอาร์ปาเน็ต (ARPANET : Advance Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มใช้งานเมื่อปี พ.ศ.2512 โดยการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมกับมหาวิทยาลัยใน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ในเวลาต่อมา มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการ โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์อาร์ปาเน็ต เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น ทางทหารจึงขอแยกตัวเป็นเครือข่ายย่อยมิลเน็ต (MILNET : MILitary NETwork) เชื่อมตัวเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตด้วยเทคนิคการ โต้ตอบ (Protocol) ออกแบบพิเศษเรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) โดยที่อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์ปาเน็ต

หลังจากนั้นเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับสหรัฐอเมริกา ได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีสมาชิก เพิ่มมากขึ้น จากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยๆ ด้วย ด้วยเทคนิคแบบอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล จึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า “อินเทอร์เน็ต” (สุวรรณ มาศเมฆ. 2540 : 17)

กฎ 41 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ต้องคำนึงในการกำหนดแผนการตลาด หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วยกฎ 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า 41 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542 :55-61)

1. Information อินเทอร์เน็ตถูกจัดอยู่ในกลุ่มของการสื่อสารสนเทศ หรือที่เรียกว่า Information-based media ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มีมากมายนับล้านๆ แห่งกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่น่าสนใจไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น
2. Individual สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลายหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า Customize หรือ Tailor-made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้ทุกๆ รายได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัวพิเศษไม่เหมือนคนอื่น และเรียกใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ใช้คนนั้นก็จะไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจนั้นมีมากขึ้น

3. Interactive จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะโต้ตอบกันได้ หรือ Interactive ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตนโดยมีลักษณะเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้มีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ นั้นได้ด้วยตนเอง การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟนี้จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์หรือเครือข่ายขององค์กรอีก
4. Integration การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรที่ทำได้ดีอยู่แล้ว และได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่นๆ จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว กฎของ Integration นี้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม

เทคนิคการทำตลาดของเว็บไซต์

Tracy Joe (อ้างใน ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, 2544: 27) กล่าวว่า การตลาดของเว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จ เกิดจากการสร้างสรรค์และยึดมั่นต่อกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจระยะยาวต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งเทคนิคการทำตลาดของเว็บไซต์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. สร้างการติดต่อครั้งแรก (Initial Contact) เป็นเทคนิคสำหรับที่จะใช้ดึงคนเข้ามาที่เว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด เช่น การแกล้งลิงค์และแบนเนอร์โฆษณา
2. การทำให้กลับมาชมอีกครั้ง (Revisit) เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมกลับมาที่เว็บไซต์ของเราอีกครั้ง เช่น การใช้จดหมายข่าวผ่านอีเมล และการทำให้ผู้ใช้บุคคมากรหน้าของเราไว้ในเครื่อง
3. การเข้าร่วมกิจกรรม (Participation) ทำให้ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์ เช่น การจัดการประกวด การทำการสำรวจความคิดเห็น
4. การสร้างความภักดีและความเชื่อมั่น (Loyalty and Trust) การทำตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เช่น การตอบเมลล์อย่างทันที และการมีนโยบายที่ชัดเจน

3. แนนเอกสาร คือ หลักจากที่กรอกเอกสารการเปิดบัญชีเสร็จแล้ว ต้องแนบเอกสารประกอบการเปิดบัญชี ดังนี้
 - 3.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
 - 3.2 สำเนาทะเบียนบ้าน
 - 3.3 สำเนาสมุดเงินฝากธนาคาร หรือใบแจ้งรายการบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน
 - 3.4 อากรแสดงมี 30 บาท
4. โปรกเกอร์อนุมัติและจัดส่งเอกสาร คือ โปรกเกอร์จะทำการตรวจสอบเอกสารว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ถ้าเอกสารครบถ้วนดีแล้ว โปรกเกอร์ก็จะทำการอนุมัติเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แล้วแจ้งผลการดำเนินการให้กับผู้ขอใช้บริการทราบ รวมถึงการจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ที่สำคัญคือเอกสารที่ระบุ User Name และ Password และ PIN Code จะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่ถูกเปิดออกหรือฉีกขาด
5. ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ คือ ลูกค้ายจะเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ จากนั้นดำเนินการกรอกรายการเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์
 - 5.1 User Name หรือ User ID เป็นรหัสสำหรับผู้ให้บริการ
 - 5.2 Password เป็นรหัสผ่านสำหรับการเข้าใช้บริการต่าง ๆ โดยปกติเมื่อเข้าใช้บริการครั้งแรก ระบบจะบังคับให้ เปลี่ยน Password ใหม่
 - 5.3 PIN Code เป็นรหัสผ่านอีกหนึ่งตัวสำหรับใช้ในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์
6. ทำการซื้อขายสำเร็จ คือ เมื่อทำการสั่งซื้อ – หลักทรัพย์แล้ว รายการของท่านจะค้างอยู่ในระบบเพื่อรอการจับคู่ ซึ่งจะปรากฏดังนี้
 - 6.1 Pending คำสั่งรอการจับคู่
 - 6.2 Match จับคู่ได้ทั้งหมด สามารถซื้อ-ขายหลักทรัพย์ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ
 - 6.3 Partial Match จับคู่ได้เพียงบางส่วน

การเข้าใช้บริการ Internet Trading

1. กรอก UserName หรือ Login ID ซึ่งเป็นรหัสผู้ใช้งาน และ Password เป็นรหัสผ่านสำหรับการเข้าใช้บริการ
2. เมื่อทำการ Login สำเร็จจะปรากฏชื่อบัญชีของท่านขึ้น
3. ตรวจสอบข่าวสาร และการวิเคราะห์ รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ รายวันของโบรกเกอร์ที่ท่านใช้บริการอยู่
4. เมื่อนักลงทุนได้หลักทรัพย์ที่จะทำการซื้อขาย ให้คลิกคำสั่ง Order ในหน้าเว็บการซื้อขายหลักทรัพย์โดยให้กรอกรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 Symbol ให้ใส่ชื่อหลักทรัพย์ที่ต้องการทำการซื้อขาย
 - 4.2 Volume ปริมาณ หรือจำนวนหุ้นที่ต้องการซื้อขาย
 - 4.3 Price ราคาหลักทรัพย์ที่ต้องการซื้อขาย
 - 4.4 Side ชนิดของคำสั่งว่าเป็นคำสั่งซื้อ (Buy) หรือขาย (Sell)
5. หลังจากนั้นจะปรากฏหน้าจอการยืนยัน (Confirm) เพื่อให้ตรวจสอบชื่อหลักทรัพย์ จำนวนหุ้น ราคาหุ้น และมูลค่าเงิน หากถูกต้องให้กรอกรหัส Pin เพื่อยืนยันการทำรายการ
6. หลังจากนั้นข้อมูลการซื้อขายหุ้นที่ท่านทำรายการ จะถูกส่งไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์เพื่อรอการจับคู่คำสั่งซื้อขาย ซึ่งท่านสามารถตรวจสอบสถานะได้จากหน้าจอ Order Status

7. จากนั้นระบบจะทำการ Refresh ตัวเองอัตโนมัติ เพื่อตรวจสอบสถานะให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะปรากฏข้อมูลดังนี้
 - 7.1 Pending คำสั่งรอการทำการจับคู่
 - 7.2 Partial Match คำสั่งสามารถทำการจับคู่ได้เพียงบางส่วน
 - 7.3 Match คำสั่งสามารถทำการจับคู่ได้ครบถ้วน
 - 7.4 Cancel คำสั่งได้ถูกยกเลิก
8. การยกเลิกคำสั่งซื้อขาย นักลงทุนสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อขายได้ หากคำสั่งนั้นยังไม่ถูกทำรายการ หรือถูกทำรายการเพียงบางส่วนโดยการคลิกที่ข้อความ Cancel หลังคำสั่งซื้อขายนั้นๆ
9. หลักจากนั้นจะปรากฏหน้าจอรายละเอียดเกี่ยวกับหุ้นที่นักลงทุนต้องการยกเลิกการทำรายการ
10. หลังจากนั้นให้นักลงทุนกลับไปตรวจสอบหน้าสถานะของคำสั่ง (Order Status) จะปรากฏคำว่า Cancelled ในหัวข้อของ Status แสดงว่ารายการคำสั่งดังกล่าวได้ถูกยกเลิกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ประเภทของบริการข้อมูลข่าวสารจาก Internet Trading

ข่าวหุ้นออนไลน์จาก www.efinancethai.com

1. เข้าไปยังเว็บไซต์ www.efinancethai.com จากนั้นเลือกแถบเมนูด้านซ้าย REAL TIME NEWS
2. หลังจากนั้นจะปรากฏหน้าจอใหม่ เพื่อให้เลือกใช้งาน 2 ลักษณะคือ
 - 2.1 แบบ Refresh Mode ซึ่งโปรแกรมจะทำการ Refresh ทุก ๆ 3 วินาที เพื่อทำการรับข่าวใหม่ๆ เข้ามาในระบบ
 - 2.2 แบบ Real Time Mode จะเป็นระบบที่สามารถรายงานข่าวใหม่ ๆ ได้ทันทีเมื่อมีข่าวใหม่ๆ เข้ามา โดยผู้ใช้งานจะต้องดาวน์โหลดและทำการติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม

หน้าจอการดูข้อมูลหุ้นออนไลน์จาก www.qthai.com

1. เข้าไปยังเว็บไซต์ www.qthai.com จากนั้นทำการกรอก User Name และ Password หากยังไม่ได้สมัครให้กดปุ่ม Sign up
2. จากนั้นจะปรากฏหน้าจอให้ลงทะเบียนก่อนเข้าสู่การให้บริการ เมื่อกรอกข้อมูลครบถ้วนแล้วให้กดปุ่ม Submit หากกรอกข้อมูลผิดหรือซ้ำกับคนอื่น ระบบจะทำการเตือนให้เปลี่ยนข้อมูล
3. เมื่อทำการสมัครเสร็จแล้ว จะปรากฏหน้าจอต่อไป โดยให้เลือกเมนู Q-Stocks...Start เพื่อเข้าสู่ระบบการดูข้อมูลหุ้นออนไลน์
4. หน้าจอข้อมูลหุ้นออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ
 - 4.1 สำหรับดูข้อมูลหุ้นที่ให้ความสนใจโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีข้อมูลการซื้อขายล่าสุด (Last) ราคาเฉลี่ย (Avg) การเปลี่ยนแปลง (Changes) %ของการเปลี่ยนแปลง (%chang) ราคาสูงสุด (high) ราคาต่ำสุด (Low) ที่สำคัญคือระดับราคา และปริมาณหุ้นที่เสนอซื้อขายในแต่ละระดับราคาที่มีอยู่ในระบบการซื้อขายหลักทรัพย์

4.2 เป็นการดูภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะเป็นเมนูให้เลือกดูข้อมูลดังนี้

INDEXES	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์โดยรวม
SECTOR	ดัชนีแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
MOST ACTIVES VALUE	มูลค่าหุ้นที่มีการซื้อขายสูงสุด
TOP GAINER	หุ้นที่ทำกำไรมากที่สุด
TOP LOSER	หุ้นที่ขาดทุนมากที่สุด
MOST ACTIVES BY FOREIGN VALUE	มูลค่าหุ้นที่มีการซื้อขายสูงสุดในกระดานต่างประเทศ
TOP GAINER BY FOREIGN	หุ้นที่ทำกำไรในกระดานต่างประเทศ
TOP LOSER BY FOREIGN	หุ้นที่ขาดทุนในกระดานต่างประเทศ

4.3 จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 4.3.1 Q-news ซึ่งจะเป็นข่าววิ่ง ซึ่งสามารถนำ mouse ไปคลิกเพื่อดูรายละเอียดของข่าวได้
- 4.3.2 ดัชนีหลักทรัพย์ล่าสุด การเปลี่ยนแปลง และมูลค่าตลาด
- 4.3.3 การดูข้อมูลหุ้นรายตัว โดยกรอกข้อมูลหุ้นในส่วนช่อง Code ซึ่งระบบจะแสดงข้อมูลราคาซื้อขายล่าสุด (Last) ปริมาณหุ้นที่เสนอซื้อ (Vol.Bid) ราคาที่เสนอซื้อ (Bid) ราคาเสนอขาย (Offer) ปริมาณที่เสนอขาย (Vol.Offer) การเปลี่ยนแปลง (Change) ราคาสูงสุด (High) ราคาต่ำสุด (Low) ปริมาณหุ้นที่มีการซื้อขายไปแล้ว (Volume) มูลค่าที่มีการซื้อขาย (Value) ในแต่ละหลักทรัพย์

ข้อสังเกตของระบบ Internet Trading ที่ดี

- 1. มีระบบรักษาความปลอดภัย SSL (Secure Socket Layer) 128 Bits ซึ่งสังเกตได้จาก เมื่อทำการ Login เข้าสู่ระบบแล้ว ในส่วนของ Address Bar จะปรากฏคำว่า “https” แทนที่จะเป็น http เฉย ๆ

Address : <https://www.scbsec.com//start2/expt.php3>

- เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทราบว่าในทุกๆ หน้าเว็บไซต์ ที่เข้าไปใช้บริการ ข้อมูลที่มีการส่งและรับระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (เครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณเอง) กับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (เครื่อง Server ของบริษัทหลักทรัพย์) ทั้งหมดได้ถูกเข้ารหัสเอาไว้ในระหว่างการส่ง-รับข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีผู้ใดสามารถ ทำการ Hack หรือ ขโมยข้อมูล หรือ Copy ข้อมูล ได้ระหว่างทางการรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่าย Internet จะมีเพียงเครื่องต้นทางและปลายทางเท่านั้นที่สามารถอ่านข้อมูลนี้ได้
- 2. ต้องมีระบบ Logout อัตโนมัติ เมื่อผู้ใช้งานไม่ได้มีการติดต่อกับ Server ของบริษัทหลักทรัพย์นานเพียงพอ บางหลักทรัพย์กำหนดไว้ 10 นาทีหรือ 15 นาที เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัย กรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้ อยู่หน้าเครื่อง เช่น ออกไปเข้าห้องน้ำ หรือไปทำธุระอื่น ๆ เพื่อมิให้ผู้ใดที่เข้ามาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อจากท่าน สามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ในบัญชีหลักทรัพย์ของท่านได้ รวมถึงการทำรายการต่างๆ ในบัญชีหลักทรัพย์ของท่าน

3. มีการแยกรหัส Password ในการเข้าไป Login เพื่อดูข้อมูลต่างๆ ในบัญชีหลักทรัพย์ กับรหัส PIN ซึ่งเป็นรหัสผ่านอีกตัวหนึ่ง ที่ใช้ในการสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ เพื่อความปลอดภัยในการทำรายการซื้อขายหลักทรัพย์
4. มีการบังคับให้เปลี่ยน Password เมื่อถึงกำหนดเวลา ซึ่งแล้วแต่ละโบรกเกอร์จะตั้งไว้ที่เท่าใด เช่น ทุก ๆ 1 เดือน หรือ 2 เดือน เป็นต้น เพื่อป้องกันการ Hack จากผู้ที่ไม่ประสงค์ดี ซึ่งแม้ว่าในเว็บไซต์จะมีระบบรักษาความปลอดภัยดีเพียงใดก็ตาม นักคอมพิวเตอร์ที่เก่งกว่าก็ยังสามารถเข้าไปโจรกรรมข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้ ดังที่ปรากฏเป็นข่าวให้เห็นอยู่เสมอๆ
5. มีรายงานแสดงการเคลื่อนไหวของการซื้อขายหลักทรัพย์ และรายงานแสดงการเคลื่อนไหวของยอดเงินในบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ที่สามารถดูข้อมูลได้ผ่าน Internet และมีรายงานที่เป็นเอกสารสรุปทุก ๆ สัปดาห์ ส่งให้ท่านทางไปรษณีย์ เพื่อให้ท่านตรวจสอบการเคลื่อนไหวของบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์ ว่าได้ทำรายการดังกล่าวจริงหรือไม่ และถ้าจะให้ดีรายงานที่เป็นเอกสารดังกล่าว แผนกที่จัดส่งควรจะเป็นคนละแผนกกับแผนกที่ให้บริการทางด้าน Internet Trading เพื่อเป็นการ Cross Check และป้องกันการทุจริตของพนักงานในบริษัท

ข้อดีและข้อเสียของ Internet Trading

ข้อดีของ Internet Trading

1. ค่าคอมมิชชั่นที่ถูก ซึ่งระบบ Internet Trading นั้น ทางบริษัทโบรกเกอร์จะเก็บค่าคอมมิชชั่นที่ 0.21% ของมูลค่าการซื้อขาย แต่ถ้าสั่งซื้อขายผ่าน Marketing จะเสียค่าคอมมิชชั่น 0.25% ของมูลค่าการซื้อขาย
2. ความล่าช้าในการติดต่อกับ Marketing หรือบุคคลที่ดูแลพอร์ตของเรา ซึ่งบางครั้งเราอาจจะโทรไปแล้วสายไม่ว่าง หรือ Marketing ติดลูกค้ารายอื่นอยู่ ทำให้เสียจังหวะ และโอกาสในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์นั้นๆ ไป เนื่องจากราคาได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว เป็นต้น
3. สามารถลดความผิดพลาดได้หลายกรณีดังนี้
 - 3.1 ด้านการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ทั้งทางด้านราคา และจำนวนหุ้นของหลักทรัพย์ ทำให้ต้องมีการทวนหรือยืนยันคำสั่งซื้อขาย ซึ่งอาจจะล่าช้า และไม่ทันการ เนื่องจากการซื้อขายหลักทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
 - 3.2 จากการที่ Marketing ทำคำสั่งซื้อขายผิดพลาด
4. สามารถรับข้อมูลได้มากกว่าและแบบเรียลไทม์ เนื่องจากการเล่นหุ้นผ่านเว็บไซต์ เราสามารถเปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ไว้หลายๆ หน้าจอซ้อนทับกันได้ สำหรับรับข้อมูลทั้งกราฟแสดงการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ กราฟแสดงการเคลื่อนไหวของหุ้นรายตัวที่เราสนใจ หน้าจอรับข่าวหุ้นและข่าวเศรษฐกิจ หน้าจอระดับราคาและจำนวนหุ้นที่มีการเสนอซื้อขาย เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ ด้าน และทำการวิเคราะห์ได้ ณ ขณะนั้น

ในขณะที่การติดกับ Marketing อาจได้รับข้อมูลเพียงบางอย่างเช่น ข้อมูลด้านราคาและปริมาณหุ้นที่รอทำการซื้อขาย ในส่วนของข้อมูลที่เป็นกราฟ และทิศทางคงจะอาศัยการบอกกล่าวได้ยากพอสมควรว่าดัชนีขึ้นลงแล้วเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับการมองด้วยสายตาจะเข้าใจได้ทันที และง่ายกว่า หรือแล้วการการซักถามของนักลงทุนเอง

ข้อเสียของ Internet Trading

1. อาจจะมีข้อมูลบางอย่าง หมายถึงการซื้อขายกับ Marketing ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับนักลงทุนหลายๆ ราย และอยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์นั้น อาจจะมีข่าวเกี่ยวกับหุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะที่นักลงทุนทั่วไปอาจจะไม่คำนึงถึง เช่น วันนี้หุ้นตัวใดมีการซื้อขายที่หนาแน่นและเป็นที่น่าจับตามอง รวมถึงการวิเคราะห์หุ้นรายตัวที่น่าสนใจ ซึ่ง Marketing เองอาจจะเป็นผู้แนะนำให้เราซื้อเก็บไว้หรือขายทำกำไรได้
2. ความล่าช้าของ Internet ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์, สายโทรศัพท์ที่เก่าหรือชำรุด, การบริการของ ISP และเครื่อง Server ของบริษัทโบรกเกอร์แต่ละราย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องลูกข่ายและแม่ข่าย ทำให้บางครั้งการทำรายการของเราเกิดการล่าช้า ส่งผลให้เสียจังหวะและโอกาสในการทำกำไร

รายชื่อโบรกเกอร์ที่ให้บริการด้าน Internet Trading

- | | |
|---|--|
| 1. บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน) | www.asi.co.th |
| 2. บริษัทหลักทรัพย์ ชิกโก้ จำกัด (มหาชน) | www.brokernumber5.com |
| 3. บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) | www.cns.co.th |
| 4. บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | www.kgiworld.co.th |
| 5. บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด | www.kimeng.co.th |
| 6. บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด | www.kks.co.th |
| 7. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด | www.natseconline.com |
| 8. บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | www.poems.co.th |
| 9. บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด | www.sianstock.com |
| 10. บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) | www.seamico.com |
| 11. บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด | www.tiscoetrade.com |
| 12. บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) | www.unitedsec.com |

5. ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด

บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจดทะเบียนมหาชน โดยเริ่มประกอบธุรกรรมทางการเงิน (Finance Public Company Limited) ในเดือน ตุลาคม 2541 และหลังจากนั้นได้มีการขยายกิจการในรูปของธุรกรรมหลักทรัพย์ในต่อมา แต่ธุรกิจหลักทรัพย์ของ บล.ทิสโก้ ได้มีการดำเนินการมากกว่า 30 ปีที่ผ่านมาแล้ว โดยมีการให้บริการทางด้านธุรกรรมทางการเงินมาก่อน โดยมีชื่อเรียกว่า Thai Investment & Securities Co.,Ltd. (TISCO) โดยมีที่มาดังนี้

- ปี พ.ศ.2512 Thai Investment and Securities Co.,Ltd (TISCO) ได้จดทะเบียนประกอบธุรกรรมทางการเงินและหลักทรัพย์ขึ้น
- ปี พ.ศ.2517 Thai Securities Co.,Ltd (TSC)
- ปี พ.ศ.2518 TSC ได้รับรางวัลให้เป็นตัวแทนนายหน้าหลักทรัพย์อันดับ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand)
- ปี พ.ศ.2526 TISCO ได้เข้ามาจดทะเบียนในรูปของบริษัทกับตลาดหลักทรัพย์

- ปี พ.ศ.2534 TISCO ได้มีธนาคารจากประเทศฮ่องกงเข้ามาร่วมลงทุนเป็นธนาคารตัวแทนนายหน้าหลักทรัพย์กับบริษัทขึ้น และได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “TISCO” เป็น “TISCO Securities Hong Kong”
- ปี พ.ศ.2539 TISCO และ TSC ได้ทำการควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยทำการดำเนินธุรกรรมทางการเงินและหลักทรัพย์เต็มรูปแบบ
- ปี พ.ศ.2541 ด้วยตามกฎหมายระเบียบและข้อบังคับทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้มีการแยกธุรกรรมทางการเงินและหลักทรัพย์ออกด้วยกัน
- ปี พ.ศ.2542 TISCO Securities ได้รับใบอนุญาตในการธุรกรรมรับฝากหลักทรัพย์
- ปี พ.ศ.2543 TISCO SECURITIES ได้มีการดำเนินธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยภายใต้ชื่อของ “TISCOeTRADE”

นิยามศัพท์เฉพาะการใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของ บล.ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

Hotline

หมายถึง หมายเลขโทรศัพท์เร่งด่วนสำหรับลูกค้าที่มีปัญหา หรือข้อสงสัย ต้องการติดต่อสอบถามกับบริษัทโดยตรง จะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะมีทั้งระบบตอบรับอัตโนมัติ (นอกเวลาทำงาน) และติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง (ในเวลาทำงาน)

Real Time Quote

หมายถึง ข้อมูลที่ตรงกับเวลาที่มีการเสนอซื้อและเสนอขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น

Trading

หมายถึง ได้มีการเสนอซื้อ-เสนอขายหลักทรัพย์เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์

Research

หมายถึง บทวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคในการซื้อขาย รวมถึงคำแนะนำหลักทรัพย์ที่น่าสนใจ โดย บล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดทำขึ้น

Account Service

หมายถึง บริการทางด้านบัญชีของลูกค้า ที่มีเจ้าหน้าที่ของบล.ทิสโก้ เป็นผู้ดูแลและอำนวยความสะดวกในการขอดูบัญชี หรือแนะนำข้อมูลต่างๆ ในด้านบัญชีของลูกค้า

Money / Scrip Transfer

หมายถึง การบริการทางด้านการเงินโอนเงิน หรือ โอนแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของลูกค้า

Username

หมายถึง รายชื่อของลูกค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อเข้าสู่ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ของ บล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

Password

หมายถึง รหัสผ่านที่ลูกค้ากำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการลักลอบเข้าสู่ระบบอีกชั้นตอนโดยลูกค้าจะต้องเก็บเป็นความลับ

Login

หมายถึง เมื่อลูกค้าได้กรอก Username และ Password แล้ว สามารถคลิกที่ปุ่ม Login ได้ทันที เพื่อเข้าสู่ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของ บล.ทิสโก้

Forgot Password

หมายถึง ในกรณีที่ลูกค้าได้ลืม Password ในการ Login เข้าสู่ระบบของ บล.ทิสโก้ โดยที่ลูกค้าสามารถคลิกที่ปุ่ม Forgot Password ได้ทันที เพื่อขอรับ Password ใหม่จากบริษัท

Thai Version

หมายถึง ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกต่อการใช้งานในระบบเป็นภาษาอังกฤษ ลูกค้าสามารถคลิกที่ปุ่ม Thai Version ได้ทันที เพื่อทางระบบจะทำการเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ มาเป็นภาษาไทยแทนทันที เพื่อง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า

TISCO Securities

หมายถึง ข้อมูลของบล.ทิสโก้ โดยเริ่มตั้งแต่ประวัติความเป็นมา และมีการปรับปรุงโครงสร้างของบริษัทมาเมื่อใดบ้าง รวมถึงสถานที่ตั้งของบริษัท และสาขาของบริษัท

Trading Demo

หมายถึง ทางระบบจะมีการสาธิตการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าจะสามารถดูวิธีการทำงานของระบบได้ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของลูกค้า

Investers' Center

หมายถึง ศูนย์กลางของนักลงทุน โดยจะมีข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน รวมถึงมีบทวิเคราะห์ จากสถาบันการเงินอื่นอีกด้วย

FAQ

หมายถึง ลูกค้าสามารถตั้งคำถาม ในกรณีที่ลูกค้าเกินข้อข้องใจ หรือหาคำตอบได้จากทางบริษัท โดยลูกค้าจะติดต่อบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย

Stock Info

หมายถึง ลูกค้าสามารถดูข้อมูลหุ้น หรือหลักทรัพย์ ได้อย่างละเอียดในปุ่ม stock information นี้ได้อีกด้วย เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้มีความรู้ และข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

Stock Calendar

หมายถึง ตารางวัน และเวลา รวมถึงวันหยุดทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

What's New ?

หมายถึง ข้อมูลข่าวเด่น ประจำวันที่เกิดขึ้นในตลาดเงิน และตลาดทุน โดยจะมีการ update ตลอดวัน

Net Buy/Sell

หมายถึง ปริมาณที่มีการซื้อและขายหลักทรัพย์สุทธิในแต่ละวัน

(Unit : M.Baht)

หมายถึง จำนวนหน่วยจะย่อมาเป็น ล้านบาท (M.Baht) เช่น สถาบันในประเทศไทยขายสุทธิ 68.62 จะเท่ากับ สถาบันในประเทศไทยขายสุทธิ 68.62 ล้านบาท

Types of Investor

หมายถึง ชนิดและประเภทของนักลงทุน

Local Institutions

หมายถึง สถาบันภายในประเทศ เช่น ธนาคาร หรือบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น

Local Individual

หมายถึง บุคคลธรรมดาทั่วไปในประเทศ

Foreign

หมายถึง นักลงทุนจากต่างประเทศ

World Indices

หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในตลาดต่างประเทศ

DJIA

หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (ดาวนิโจนส์)

NIK

หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศญี่ปุ่น (นิเคอิ)

Stock Trend

หมายถึง การคาดการณ์แนวโน้มของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธินุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดจบปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นช่วง 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ในเขต กทม. พบว่าในด้านทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ในด้านทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้ รู้สึก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน และพบว่าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า และไม่มีความต้องการซื้อสินค้า

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเตอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชี ธนาคาร และบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพ สินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มีปัญหาและอุปสรรคคือไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต รองลงมา คือ สินค้าและบริการที่ขายในอินเตอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต

นายแสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ให้บริการได้สัมผัสบุคลิกภาพ ความอึดอัด ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขณะเดียวกัน สถานที่ภายในกว้างขวางและมีการจัดระบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่าการธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเครื่องปรับ – รับฝากสมุดอัตโนมัติมาใช้ มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร

วิชัย วินิจนกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อเวลาการใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับ ความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

สุรรัตน์ ชูไพรัตน์ และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวการศึกษาในทางลึกต่อไป จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้ให้ความสำคัญของการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้นและบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชีและการชำระสินค้าและบริการสาธารณูปโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

อรรณณ เจตน์มงคลรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่สนใจสินค้ามีการพัฒนาระบบการซื้อสินค้ามือสอง โดยติดตามผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่ต้องการขายสินค้ามือสองนี้ได้ทำการ post ประเภทของสินค้าและราคาตามที่ต้องการลงผ่านเว็บไซต์ ทำให้ง่ายและสะดวกในการพบกันระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในระดับราคาที่พอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย และในอนาคตมีการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบัน ณ ขณะนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่

ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thailicketmaster.com จากกรณีนี้ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น คือผู้บริโภคสามารถเข้าดูโปรแกรมการแสดง และเวลา รวมถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปชมการแสดงพอใจมากน้อยแค่ไหน และทำให้ทางบริษัท Thailicketmaster.com เองได้มีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการเข้ารับบริการจากผู้บริโภคอีกจำนวนมากในอนาคต เพราะผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้เองจากทางที่พักอาศัย หรือที่ทำงานเพื่อสำรองที่นั่ง โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาสำรองบัตรที่บริษัท และสะดวกต่อการเข้าชม โดยทางบริษัทฯ สามารถทราบได้จากการแสดงในแต่ละครั้ง มีผู้บริโภคในจำนวนมาก

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นบริการที่ยังเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอีกมาก เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง

ดังนั้น จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ค้นคว้าในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้ศึกษามีคุณภาพการให้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างยิ่ง การที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้กับสิ่งตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการนั้นๆ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ของ Parasuraman, Berry and Zeithaml ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
 2. ความเชื่อถือได้ ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้
 3. การตอบสนอง ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ
 4. การให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานควรมีความรอบรู้และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
 5. การเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า
- เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และเมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพในการนำเสนอบริการ ซึ่งได้แก่ ความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ บทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนรายย่อยที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) จำนวน 345 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวนลูกค้าสิ้นสุด ณ เดือนกรกฎาคม คือ 1,300 ราย (ข้อมูล:หนังสือการเงินการธนาคาร ฉบับเดือน กรกฎาคม 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนลูกค้าของบล.ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 345 ราย โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1970:580-581)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

แทนค่า n ของจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต = 2,500

$$1+2,500(0.05)^2$$

ดังนั้นจากการคำนวณจะได้ n มีค่า 345 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้สุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในห้องค้าหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักลงทุนรายย่อยในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาถึงข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็ว และแม่นยำทันต่อสถานการณ์ตลาดเงิน และตลาดทุน
3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักลงทุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับ 0.7923 และความเชื่อมั่นด้านความพึงพอใจที่ระดับ 0.8112
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในห้องค้าหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social science)
- 2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ คิดเป็นร้อยละ
- 3. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามด้านความคิดเห็น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (คำถามเชิงบวก)	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ (คำถามเชิงลบ)	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ความพึงพอใจในการให้บริการ	
พอใจอย่างยิ่ง	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจในการให้บริการ โดยวิธีคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} I &= \text{ค่าความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{R}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาเกณฑ์การให้คะแนน สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นเชิงบวก เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพสูง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพต่ำมาก

จากการพิจารณาเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความพึงพอใจ สามารถแบ่งระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ กรณีค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test กรณีมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

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

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha— Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)
ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{x_1}, \overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
	ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1		

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

LSD

=

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

โดยที่

$n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ

LSD แทน

ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน

ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน

จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน

ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับหรือมาตราส่วน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product — Moment Correlation Coefficient)

r_{xy}

=

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 437)

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
และมีการวัดระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00-0.200	ต่ำมาก

ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 2, ข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F — distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | คุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต |
| ตอนที่ 3 | ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต |
| ตอนที่ 4 | การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	54.5
หญิง	157	45.5
รวม	345	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	107	31.0
30 – 39 ปี	152	44.1
40 ปีขึ้นไป	86	24.9
รวม	345	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	236	68.4
สมรส/อยู่ด้วยกันฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	129	37.6
รวม	345	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	44.3
สูงกว่าปริญญาตรี	192	55.7
รวม	345	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	236	68.4
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ / นักศึกษา	51	14.7
เจ้าของกิจการ	58	16.8
รวม	345	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	51	14.8
20,001 – 30,000 บาท	144	41.7
30,001 – 40,000 บาท	71	20.6
40,001 บาทขึ้นไป	79	22.9
รวม	345	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ
2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9
3. สถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือสถานภาพการสมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ
5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของคุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บล. ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ความหมาย
สิ่งที่สัมผัสได้			
1. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.50	.61	คุณภาพสูงมาก
2. หน้าจอเว็บไซต์มีความสวยงาม	3.70	.57	คุณภาพสูง
3. หน้าจอใช้งานยาก***	3.37	.67	คุณภาพปานกลาง
4. มีการปรับปรุงสีสรรในเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา	3.25	.52	คุณภาพปานกลาง
รวม	3.70	.29	คุณภาพสูง
ความเชื่อถือได้			
5. บริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ***	3.80	.76	คุณภาพสูง
6. บริษัท มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับท่าน	3.91	.57	คุณภาพสูง
7. มีความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลเมื่อทำรายการซื้อขายหลักทรัพย์เสร็จสิ้น	4.27	.81	คุณภาพสูงมาก
8. มีการยืนยันคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์จากทางบริษัทให้ท่านได้ทราบในภายหลังทำรายการเสร็จ	4.49	.62	คุณภาพสูงมาก
รวม	4.13	.50	คุณภาพสูง
การตอบสนอง			
9. ระยะเวลาในการเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว	3.74	.52	คุณภาพสูง
10. ระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว	3.83	.71	คุณภาพสูง
11. บริษัทมีการล่มของคอมพิวเตอร์น้อยมาก***	3.21	.70	คุณภาพปานกลาง
12. ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากๆ บริษัทยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	3.46	.76	คุณภาพสูง
13. บริษัทมีการออกแบบสอบถามถึงคุณภาพในบริการของบริษัท อยู่สม่ำเสมอ	3.06	.82	คุณภาพปานกลาง
14. บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำการบริการได้อย่างรวดเร็ว	3.55	.64	คุณภาพสูง
15. บริษัท ให้เข้ามา Chat เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักลงทุนด้วยกันเอง	3.21	.64	คุณภาพปานกลาง
รวม	3.43	.36	คุณภาพสูง

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ความหมาย
การให้ความมั่นใจ			
16. มีการเชื่อมต่อระบบ GPRS จากระบบโทรศัพท์มือถือ	4.41	.76	คุณภาพสูงมาก
17. มีการเชื่อมต่อระบบ Daytrade กับบริษัท เซ็กเตอร์ เพื่อพัฒนาการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต	4.45	.74	คุณภาพสูงมาก
18. มีการตรวจสอบการทำงานของระบบ เพื่อความถูกต้องของ บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.63	.70	คุณภาพสูง
19. บริษัทให้บริการ Stock Information แทน Call Center เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	4.33	.55	คุณภาพสูงมาก
รวม	4.22	.54	คุณภาพสูงมาก
การเข้าถึงจิตใจ			
20. บริษัทฯ อยู่ในความนิยมของท่าน	4.16	.66	คุณภาพสูง
21. บริษัทฯ มีความมั่นคง	4.59	.67	คุณภาพสูงมาก
22. บริษัทฯ ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	4.07	.52	คุณภาพสูง
23. บริษัทฯ มีประเภทบริการอย่างเพียงพอ	3.91	.57	คุณภาพสูง
24. บริการนี้ทำให้ท่านสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ ต้องเดินทางมาที่บริษัทฯ	4.64	.59	คุณภาพสูงมาก
25. บริษัทฯ ไม่มีการละเมิดระเบียบข้อบังคับของกสท.***	3.74	.71	คุณภาพสูง
26. มีการส่งข่าวสารการบริการต่างๆ อยู่เสมอ	3.59	.67	คุณภาพสูง
รวม	4.10	.39	คุณภาพสูง
รวมทั้งสิ้น	3.93	.32	คุณภาพสูง

*** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของ
คุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บล. ทีเอสไอ จำกัด (มหาชน) พบว่า นัก
ลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวม
ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ใน
ระดับสูง โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ด้านความ
เชื่อถือได้มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ด้านการตอบสนองพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.43 ด้านการให้ความมั่นใจพบ
คะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.22 และด้านการเข้าถึงจิตใจพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.10 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความ
คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสูงทุกด้าน และด้านการให้ความมั่นใจนักลงทุนเห็นว่ามีคุณภาพในระดับสูงมาก

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ความหมาย
ความชัดเจนของข้อมูล			
1. อธิบายวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.23	.70	พอใจมากที่สุด
2. อธิบายเงื่อนไขในการใช้อินเทอร์เน็ต	4.14	.69	พอใจมาก
3. รูปแบบของเว็บไซต์	3.82	.52	พอใจมาก
4. สีสีนของหน้าจอเว็บไซต์	3.76	.52	พอใจมาก
5. ขนาดของตัวหนังสือ	3.95	.55	พอใจมาก
6. ข้อมูลตัวเลขและข้อมูลกราฟย้อนหลัง	4.26	.52	พอใจมากที่สุด
7. บทวิเคราะห์ภาษาอังกฤษ (English Version)	4.00	.83	พอใจมาก
8. บทวิเคราะห์ย้อนหลัง	4.31	.74	พอใจมากที่สุด
รวม	4.05	.44	พอใจมาก
ขั้นตอนการให้บริการ			
9 ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้า	3.78	.54	พอใจมาก
10. ยืนยันการลงทะเบียนการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของท่าน	4.04	.69	พอใจมาก
11. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมหลังจากที่เป็นสมาชิกแล้ว	3.51	.61	พอใจมาก
12. การทดสอบซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบถึงกำไรและขาดทุนก่อนการซื้อขายจริง	4.31	.66	พอใจมากที่สุด
13. บริการฟรีสำหรับสมาชิก เพื่อรับการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต	4.35	.87	พอใจมากที่สุด
14. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในรูปของแผ่นพับให้กับท่านตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ด้วย	3.51	.71	พอใจมาก
15. มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมเมื่อมีการโทรศัพท์ถึง Marketing	3.79	.84	พอใจมาก
16. สิทธิประโยชน์ในการทำรายการอื่นๆ กับบล.ทิสโก้	3.45	.53	พอใจมาก
รวม	3.84	.42	พอใจมาก
รวมทั้งสิ้น	3.95	.39	พอใจมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และมีความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 และความพึงพอใจในภาพรวมในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความพึงพอใจทั้งทางด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและภาพรวมความพึงพอใจในระดับสูง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ประเภทเครื่องมือ	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	213	61.7
โทรศัพท์มือถือ	14	4.1
ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ	82	23.8

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามากกว่าครึ่งซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 61.7 ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ ในสัดส่วนเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.1 และซื้อทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออีกร้อยละ 23.8

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของนักลงทุน	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	5.12	3.514

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยในแต่ละเดือน 5.12 ครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพ รวมจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล					
ชาย	188	4.15	.38	4.338*	.000
หญิง	157	3.94	.47		
ขั้นตอนการให้บริการ					
ชาย	188	3.92	.41	3.859*	.000
หญิง	157	3.75	.42		
ความพึงพอใจในภาพรวม					
ชาย	188	4.04	.36	4.597*	.000
หญิง	157	3.84	.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพ รวมจำแนกตามเพศ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงทั้งในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม

จากสมมติฐานข้อ 1.1 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นการยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามช่วงอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.449	3	.690	17.585*	.000
	ภายในกลุ่ม	77.451	341	.249		
	รวม	80.900	344			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.038	3	4.808	16.897*	.000
	ภายในกลุ่ม	133.04	341	.426		
	รวม	157.078	344			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.431	3	1.486	21.448*	.000
	ภายในกลุ่ม	62.162	341	.203		
	รวม	69.593				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อ 1.2 ที่ตั้งไว้ว่าลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นการยอมรับ H_1

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	3.92	4.27
20 – 29 ปี	4.09		.17* (.002)	-.18* (.004)
30 – 39 ปี	3.92		-	.34* (.000)
40 ปีขึ้นไป	4.27		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.18

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.90	3.69	4.01
20 – 29 ปี	3.90		.21* (.000)	-.11* (.009)
30 – 39 ปี	3.69		-	-.31* (.000)
40 ปีขึ้นไป	4.01		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.11

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.99	3.80	4.13
20 – 29 ปี	3.99	-	.19*	-.14*
			(.000)	(.009)
30 – 39 ปี	3.80	-	-	-.33*
				(.000)
40 ปีขึ้นไป	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-39 ปี มีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.14

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่มีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล					
โสด	229	4.02	.44	-2.179*	.05
สมรส/อยู่ด้วยกันอื่น ๆ	102	4.13	.42		
ขั้นตอนการให้บริการ					
โสด	229	3.83	.40	-.450	.653
สมรส/อยู่ด้วยกันอื่น ๆ	102	3.86	.46		
ความพึงพอใจในภาพรวม					
โสด	229	3.92	.38	-1.444	.150
สมรส/อยู่ด้วยกันอื่น ๆ	102	3.99	.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรส/อยู่ด้วยกันอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสที่โสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาค่า sig. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านขั้นตอนในการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส และเมื่อพิจารณาค่า sig. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.653 และ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.98	.49	-6.179*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	185	4.18	.34		
ขั้นตอนการให้บริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.65	.45	-7.688*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	185	3.99	.33		
ความพึงพอใจในภาพรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.77	.43	-7.764*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	185	4.08	.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับไม่เกินปริญญาตรี

จากสมมติฐานข้อ 1.4 ที่ตั้งไว้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นการยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DI	MS	F	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.080	3	.616	2.196	.088
	ภายในกลุ่ม	110.117	341	.423		
	รวม	113.197	344			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.613	3	1.923	5.758*	.05
	ภายในกลุ่ม	132.872	341	.42		
	รวม	142.485	344			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.868	3	1.374	2.758*	.042
	ภายในกลุ่ม	89.984	341	.289		
	รวม	96.852	344			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความชัดเจนของข้อมูล พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 ที่ตั้งไว้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นขั้นตอนการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนประเด็นด้านความชัดเจนของข้อมูลเป็นการยอมรับ H_0

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ
	$\bar{x}$	3.78	3.58	4.00
พนักงานบริษัท	3.78	-	.20* (.032)	.22* (.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักศึกษา	3.58	-	-	.05 (.602)
เจ้าของกิจการ	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นักศึกษา และอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 และ .22

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ
	$\bar{x}$	3.91	3.68	4.08
พนักงานบริษัท	3.91	-	.23 (.571)	-.1724* (.004)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา	3.68	-	-	-.1294 (.127)
เจ้าของกิจการ	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นักศึกษา และอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.724

กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นักศึกษา มีความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1294

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.440	4	1.110	43.098	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.460	340	.245		
	รวม	80.90	344			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.650	4	4.413	31.699	.000*
	ภายในกลุ่ม	139.432	340	.445		
	รวม	157.082	344			
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.088	4	1.272	48.876	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.109	340	.347		
	รวม	113.197	344			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักลงทุนที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่านักลงทุนที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

จากสมมติฐานข้อ 1.6 ที่ตั้งไว้ว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นการยอมรับ H_1

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่

ระดับรายได้		$\leq 20,000$	20,001-30,000	30,001-40,000	$> 40,000$
	$\bar{X}$	3.55	3.98	4.19	4.31
$\leq 20,000$	3.55	-	-.42*	-.64*	-.76*
			(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000	3.98		-	-.22*	-.33*
				(.000)	(.000)
30,001-40,000	4.19			-	-.12
					(.056)
$> 40,000$	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42, -.64 และ -.76

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22 และ -.33

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.12

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 20,000$	20,001-30,000	30,001-40,000	$> 40,000$
		3.47	3.73	4.01	4.08
$\leq 20,000$	3.47	-	-.27*	-.54*	-.62*
			(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000	3.73	-	-	-.27*	-.35*
				(.000)	(.000)
30,001-40,000	4.01	-	-	-	-.07
					(.253)
$> 40,000$	4.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการน้อยกว่า 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27, -.54 และ -.62

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการน้อยกว่า 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27, และ -.35

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.07

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 20,000$	20,001-30,000	30,001-40,000	$> 40,000$
		3.51	3.85	4.10	4.19
$\leq 20,000$	3.51	-	-.35*	-.59*	-.68*
			(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000	3.85	-	-	-.25*	-.34*
				(.000)	(.000)
30,001-40,000	4.10	-	-	-	.10
					(.079)
$> 40,000$	4.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35, -.59 และ -.68

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านภาพรวมน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25, -.34

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านภาพรวมมากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10

สมมติฐานที่ 2 การประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถทำได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถทำได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

H_1 : การประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถทำได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเมินคุณภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อการ การซื้อขายหลักทรัพย์		
	Pearson Correlation	Significance	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งที่สัมผัสได้	.676*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความเชื่อถือได้	.568*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การตอบสนอง	.540*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การให้ความมั่นใจ	.596*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การให้บริการในภาพรวม	.280*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .676 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .568 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับซึ่งมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์		
	Pearson Correlation	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ความชัดเจนของข้อมูล	.423*	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ขั้นตอนการให้บริการ	.511*	.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าความชัดเจนของข้อมูลกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าขั้นตอนการให้บริการต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ r มีค่าเท่ากับ .511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจที่ครอบคลุมถึงความชัดเจนของข้อมูลและขั้นตอนในการให้บริการ ส่วนประเด็นด้านคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Berry and Zeithaml ซึ่งครอบคลุมประเด็นคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ โดยกำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักลงทุนต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่เป็นนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักลงทุนต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนในการให้บริการแก่นักลงทุน ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพในการบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวนนักลงทุนสิ้นสุด ณ เดือนกรกฎาคม คือ 1,300 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่เป็นลูกค้าของบล.ทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 345 ราย ตามทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane') ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุนที่เข้ามาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในห้วงคำหลักทรัพย์

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 การศึกษาที่สำเร็จ
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.7 คุณภาพการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.7.1 สิ่งสัมผัสได้
 - 1.7.2 ความเชื่อถือได้
 - 1.7.3 การตอบสนอง
 - 1.7.4 การให้ความมั่นใจ
 - 1.7.5 การเข้าถึงจิตใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อการให้บริการ ได้แก่ ในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ โดยมีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 ซึ่งส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือสถานภาพการสมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อายุมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูล

โดยนักลงทุนมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบล.ทีส โก้ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูลในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และมีความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 และความพึงพอใจในภาพรวมในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความพึงพอใจทั้งทางด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และภาพรวมความพึงพอใจในระดับสูง

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า นักลงทุนกลุ่มลูกค้ามีอัตราซื้อในแต่ละเดือนเฉลี่ย 5.12 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนเล็กน้อยและลูกค้าบางส่วนซื้อทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

ผลการเปรียบเทียบในความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างโดยพบแนวโน้มเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิงทั้งในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม ด้านช่วงอายุ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความชัดเจนของข้อมูล

ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนที่มีอายุมากมีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อย ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการความแปรปรวนความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนที่เป็นเจ้าของกิจการและนักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนด้านความชัดเจนของข้อมูล พบว่า นักลงทุนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในประเด็นด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมความพึงพอใจแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่านักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ก็พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม เช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เป็นนักลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูง กล่าวคือนักลงทุนประมาณครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาโทและจำนวนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนดังกล่าวที่มีความสนใจและลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผ่านการช่องทางการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัยเข้าใจเทคโนโลยีขั้นสูงและมีระดับการศึกษาสูงเป็นส่วนใหญ่ และยังพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายมักสนใจเรื่องการลงทุนและกลการลงทุนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิชัย วินิจกุล (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรต่าง ๆ และโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยที่มีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้ให้ความสำคัญของธนาคารอินเทอร์เน็ตและนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้น และบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านพื้นฐาน เช่น การสอบถามข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชีและการชำระค่าสินค้าบริการ สาธารณูปโภคดังที่พบในการวิจัยของสุรรัตน์ ชูไพรัตน์และคณะนับเป็นความตื่นตัวทางเทคโนโลยีที่เห็นได้อย่างชัดเจนและโดยเฉพาะนักลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วค่อนข้างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการศึกษาและมีแหล่งข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิต

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตคุณภาพการให้บริการในระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตทั้งด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและภาพรวมความพึงพอใจในระดับสูง ประเด็นความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ และประเด็นความพึงพอใจที่พบว่านักลงทุนมีความพึงพอใจในระดับสูงทั้งทางด้านความชัดเจนของข้อมูล ขั้นตอนในการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม สะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กรได้ดีในระดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) นั้นแม้ว่าจะเปิดดำเนินการในฐานะผู้ค้าหลักทรัพย์ได้ไม่นานแต่ในความเป็นจริงบริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและหลักทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปีมีผลประกอบการและภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเสมอมา แนนอนที่สุดคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพการบริหารงานโดยรวมก็นับได้ว่ามีประสิทธิภาพด้วย เพราะองค์กรมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา แม้ว่าประเทศไทยจะผ่านระยะวิกฤติทางการเงินอย่างหนักในระยะหลายปีมาก่อนและบริษัทฯ ก็สามารถฝ่าฟันอุปสรรคเหล่านั้นมาได้ด้วยผลประกอบการที่น่าพอใจ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่พบว่ามียอดซื้อขายในแต่ละเดือนเฉลี่ย 5.12 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ ในสัดส่วนเล็กน้อย และนักลงทุนบางส่วนซื้อทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยเห็นว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ นับว่าเป็นกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นและมีศักยภาพต่อไปในอนาคต เพราะเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนนับได้ว่ามีสัดส่วนเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง แม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ยังเป็นคนหนุ่มสาวและยังมีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อกำลังกล่าวเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็คาดว่าจะเป็กลุ่มนักลงทุนที่มีอำนาจในการลงทุนสูงต่อไป

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการให้บริการและภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างโดยพบแนวโน้มเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิงทั้งในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม การค้นพบดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยด้านความพึงพอใจเป็นจำนวนมากก็จะพบในทิศทางเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือการวิจัยด้านความพึงพอใจต่าง ๆ เกือบทั้งหมดจะพบว่าเพศชายมักมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ สูงกว่าเพศหญิงเสมอ เนื่องจากเพศชายมักสนใจเรื่องการลงทุนและกลการลงทุนมากกว่าเพศหญิง และเช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่วงอายุที่พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนที่มีอายุมากมีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อย ประเด็นด้านอายุนี้นพบเช่นเดียวกับการศึกษาชิ้นอื่นๆ เช่นกันที่พบว่านักลงทุนที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจมากกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อย ประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ มีความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ มีความคาดหวังที่เหมาะสมและมีวุฒิภาวะทางอารมณ์สูงกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อยจึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่มักมีระดับสูงกว่า เช่นเดียวกับผลการศึกษาความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษาที่พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจใน

ภาพรวมแตกต่างกันโดยพบแนวโน้มนักลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่า

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ก็พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการและความพึงพอใจในภาพรวม เช่นเดียวกัน ผลของความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่พบนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ก็พบว่า ระดับความสัมพันธ์เชิงบวกที่พบนั้นเป็นระดับค่อนข้างสูง เพราะการที่นักลงทุนมีความคิดเห็นในเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการก็ควรจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกเช่นเดียวกับความพึงพอใจ และแน่นอนที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจแล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซึ่งจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ประกอบได้ดังนี้
 - 1.1 สิ่งสัมผัสได้ เนื่องจากบริษัทมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาทำให้คุณภาพด้านเทคโนโลยีมีคุณภาพที่สูงมาก เป็นที่ยอมรับจากนักลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น แต่ถ้าดูจากการใช้งานทางด้านหน้าจอ และสีสรรในเว็บไซต์ยังอยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้นและจัดทำหรือปรับเปลี่ยนสีสรรของเว็บไซต์ให้มีความสวยสะดุดตาแก่นักลงทุนเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศการลงทุนต่อไป
 - 1.2 ความเชื่อถือได้ บริษัทมีความถูกต้องของข้อมูลทั้งก่อน-หลังทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการยืนยันคำสั่งจากทางบริษัท ซึ่งอยู่ในระดับคุณภาพสูงมากเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่นักลงทุนยิ่งขึ้น ดังนั้นควรรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานต่อไป
 - 1.3 การตอบสนอง บริษัทยังมีการตอบสนองความต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านระยะเวลาเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว และระยะเวลาในการทำรายการยังอยู่ในระดับคุณภาพสูงถือว่าดีมาก และในด้านการล่มของระบบคอมพิวเตอร์ยังอยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง ทางบริษัทฯ คงต้องพิจารณาปรับปรุงหรือหาระบบป้องกันการล่มของคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางของนักลงทุนเพื่อให้ให้นักลงทุนได้เข้ามา Chat เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักลงทุนด้วยกันเองเพราะยังอยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง

- 1.4 การให้ความมั่นใจ บริษัทเป็นที่ยอมรับสำหรับนักลงทุนเพราะดูจากมีการเชื่อมต่อระบบ GPRS จากระบบโทรศัพท์มือถือ และมีการเชื่อมต่อระบบ Daytrade กับบริษัทหลักทรัพย์ รวมถึงมีการตรวจสอบเช็คการทำงานของระบบอย่างสม่ำเสมอ และมีบริการเพิ่มในด้าน Stock Information จากทางบริษัทฯ ดังนั้นควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ เพราะอยู่ในระดับคุณภาพสูง
- 1.5 การเข้าถึงจิตใจ เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ด้านการเงินและหลักทรัพย์อันยาวนาน และมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสมอมา พร้อมทั้งความมั่นคงทั้งทางด้านการเงินและหลักทรัพย์ และนักลงทุนมีความสะดวกในการทำรายการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และบริษัทมีความให้ข้อมูลในการส่งข่าวสารการบริการต่างๆ อยู่เสมอ ทำให้นักลงทุนทั้งสะดวกและมั่นใจในตัวบริษัท ทำให้อยู่ในความนิยมของนักลงทุนตลอดมา เพราะระดับคุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพที่สูง
2. ด้านความพึงพอใจ ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ประกอบได้ดังนี้
 - 2.1 ความชัดเจนของข้อมูล บริษัท มีการอธิบายวิธีการใช้งานของอินเทอร์เน็ต และมีบทวิเคราะห์ย้อนหลังทั้งข้อมูลตัวเลขและข้อมูลกราฟเป็นที่พอใจจากนักลงทุนมาก แต่ทั้งนี้ทางบริษัทต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสีสรรของหน้าจอบริษัท ขนาดของตัวหนังสือ รวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ เพราะคู่แข่งสถาบันการเงินอื่นมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา
 - 2.2 ขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มแรกเข้าใช้บริการกับบริษัท ตลอดจนให้มีการทดสอบการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนทำการซื้อขายจริงเพื่อให้นักลงทุนได้ทราบถึงผลกำไรและขาดทุนก่อนการลงทุน รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการทำรายการอื่นๆ กับบริษัท อยู่ในระดับที่นักลงทุนพอใจมาก ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ต่อไป
3. ประเภทของเครื่องมือในอนาคต จากได้ทำการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น และไม่แน่ว่าในอนาคตอันใกล้จะมีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นที่ยอมรับจากนักลงทุนตามมาอย่างต่อเนื่องโดยในขั้นตอนของการอธิบายวิธีการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต และมีบทวิเคราะห์ในการลงทุนทั้งเป็นข้อมูลตัวเลขและข้อมูลกราฟย้อนหลัง และมีการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตเพื่อสะดวกต่อนักลงทุนในการคาดการณ์ในการลงทุนได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอื่นๆ รวมถึงการจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเพิ่มเติมด้วย และเมื่อดูจากภาพรวมยังถือว่าบล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ยังอยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ขององค์กรชั้นนำต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทการเงินการธนาคารหรือบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งกลุ่มนักลงทุนผู้ใช้บริการมักเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี ผู้วิจัยเห็นว่าการติดต่อซื้อขายทั้งสินค้าและบริการจะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ หากองค์กรมีระบบการรองรับที่มีประสิทธิภาพ และการที่แนวโน้มในอนาคตจะมีผู้ใช้บริการมากต่อไป จึงควรมีการศึกษาที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ การวิจัยในระยะต่อไปก็ควรมีการศึกษาจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่มากขึ้น เช่น อาจศึกษาจากบริษัทหลักทรัพย์ทุกบริษัทที่สามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือ อาจเลือกศึกษากับบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ (listed company) ซึ่งโดยพื้นฐานถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีพื้นฐานที่ดี

ซึ่งจากการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ เลติเนน และ เลติเน (Lehtinen and Lehtina. 1982) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า ผลออกมาอย่างไรแล้วองค์กรสามารถรู้ถึงทิศทางของการบริการตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 :201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า”

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ธินันท์ ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล (2543). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร :
- วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นฤมล ศรีหะวรรณ (2545). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 8-15). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิชัย วินิจนกุล (2544). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี พ.ศ.2545
- สุรัตน์ ชูไพรัตน์ และคณะ (2542). ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกุล หอสถิตกุล (2543). ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล (2544). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ (2546). ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com : สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรณณ เจตน์มงคลรัตน์ (2544). ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- อัญชลี สงวนสัตย์ (2545). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

ฉบับที่.....

เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ

() นักศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของ บล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สิ่งที่สัมผัสได้					
1. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. หน้าจอเว็บไซต์มีความสวยงาม					
3. หน้าจอใช้งานยาก***					
4. มีการปรับปรุงสีสรรในเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา					
ความเชื่อถือได้					
5. บริษัทฯเป็นที่น่าเชื่อถือน้อยกว่าสถาบันการเงิน อื่นๆ ***					
6. บริษัทฯ มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับท่าน					
7. มีความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลเมื่อทำ รายการซื้อขายหลักทรัพย์เสร็จสิ้น					
8. มีการยืนยันคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์จากทาง บริษัทฯให้ท่านได้ทราบในภายหลังทำรายการเสร็จ					
การตอบสนอง					
9. ระยะเวลาในการเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว					
10. ระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว					
11. บริษัทฯมีการล่มของคอมพิวเตอร์บ่อยมาก***					
12. ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากๆ บริษัทฯ ยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
13.บริษัทฯมีการออกแบบสอบถามถึงคุณภาพใน บริการของบริษัทฯ อยู่สม่ำเสมอ					
14. บริษัทฯสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำ การบริการได้อย่างรวดเร็ว					
15. บริษัทฯ ให้เข้ามา Chat เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างนักลงทุนด้วยกันเอง					
การให้ความมั่นใจ					
16. มีการเชื่อมต่อระบบ GPRS จากระบบ โทรศัพท์มือถือ					
17. มีการเชื่อมต่อระบบ Daytrade กับบริษัท หลักทรัพย์ เพื่อพัฒนาการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต					

คุณภาพการให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบ เพื่อความถูกต้องของบริการอย่างสม่ำเสมอ					
19. บริษัทฯ มีบริการ Stock Information แทน Call Center เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้					
การเข้าถึงจิตใจ					
20. บริษัทฯ อยู่ในความนิยมของท่าน					
21. บริษัทฯ มีความมั่นคง					
22. บริษัทฯ ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม					
23. บริษัทฯ มีประเภทบริการอย่างเพียงพอ					
24. บริการนี้ทำให้ท่านสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาที่บริษัทฯ					
25. บริษัทฯ ได้มีการละเมิดระเบียบข้อบังคับของ กสท.***					
26. มีการส่งข่าวสารการบริการต่างๆ อยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ บริษัทหลักทรัพย์
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
ความชัดเจนของข้อมูล					
1. อธิบายวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
2. อธิบายเงื่อนไขในการใช้อินเทอร์เน็ต					
3. รูปแบบของเว็บไซต์					
4. สีสันทของหน้าจอเว็บไซต์					
5. ขนาดของตัวหนังสือ					
6. ข้อมูลตัวเลขและข้อมูลกราฟย้อนหลัง					
7. บทวิเคราะห์ภาษาอังกฤษ (English Version)					
8. บทวิเคราะห์ย้อนหลัง					
ขั้นตอนการให้บริการ					
9 ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้า					
10. ยืนยันการลงทะเบียนการสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของท่าน					

ความพึงพอใจ	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
11. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมหลังจากที่เป็นสมาชิกแล้ว					
12. การทดสอบซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบถึงกำไรและขาดทุนก่อนการซื้อขายจริง					
13. บริการฟรีสำหรับสมาชิก เพื่อรับการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต					
14. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในรูปของแผ่นพับให้กับท่านตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ด้วย					
15. มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมเมื่อมีการโทรศัพท์ถึง Marketing					
16. สิทธิประโยชน์ในการทำรายการอื่นๆ กับบล.ทิสโก้					

17. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
จำนวน ครั้งต่อเดือน

18. ปัจจุบันท่านทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครื่องมือประเภทใดบ้าง (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ คอมพิวเตอร์ ☐ โทรศัพท์มือถือ
☐ ทั้งคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

TISCOeTRADE - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help Thailand Business and Economy Financial Services Computers and Internet Industries Shopping

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print Mail

Address <http://www.tiscoetrade.com/Tisco/login.jsp> Go

TISCOeTRADE
freedom to invest

TISCOeTRADE Thailand
Hotline (662) 638-4450

Union - Share also for online

Real Time Quotes Trading Research Account Services Money / Scrip Transfer

Welcome to TISCOeTRADE Thai Version

USERNAME
thanrong
PASSWORD

Login GO
Forgot Password

Account Opening

- TISCO Securities
- Trading Demo
- Investors' Center
- FAQ

Stock Info

Stock Calendar

- Contact Us
- Site Map

2 weeks Free Real Time Quotes GO

What's New? >>>

- Economic Update: Back on Track for Steady Expansion <16/12/2003>
- DCC: Recent Weakness Provides Buying Opportunity <16/12/2003>
- Signal Daily: 740? <16/12/2003>
- Notice of Change in Minimum Brokerage Commission through Internet System <15/10/2003>
- Interest Rate Adjusted for Cash Deposit Account <09/07/2003>
- New Service: Payment of Dividend To Your Bank's Account <02/07/2003>
- Bug Problem? >>Download Java<< <20/02/2003>

SET Index >>>

16 Dec 2003 02:35 SET:691.29

10:00 12:30 14:30 16:30

SET 690.94 ▲ 1.89
SET5043.09 ▼ -0.04
Volume (M.Baht) 23,330.04

World Indices >>>

Index	Value	Change
DJIA	10,022.82	▼ 19.34
NASDAQ	1,918.26	▼ 30.74
NIK	10,271.60	▼ 219.17
SP500	1,068.04	▼ 6.10
STI	1,723.67	▼ 40.50

Net Buy / Sell > (As of 15/12/2003) (Unit : M.Baht)

Types of Investor	Buy	Sell	Net Buy (Sell)
Local Institutions	3,793.07	1,911.16	1,881.92
Local Individual	27,303.90	28,453.48	(1,149.58)
Foreign	5,584.91	6,317.26	(732.35)

Net Buy / Sell > (Accumulated 01/12/2003 - 15/12/2003) (Unit : M.Baht)

Types of Investor	Buy	Sell	Net Buy (Sell)
Local Institutions	21,797.02	17,544.25	4,252.78

Internet

start TISCOeTRADE - Mic... W Microsoft Word - Inte... EN 2:47 PM

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 1๙ ๔๕

วันที่ 30 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธำรง ธรรมสนิท นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินคุณภาพ
การบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท
หลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา
สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการประเมินคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการซื้อขาย
หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายธำรง ธรรมสนิท และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

รศ. สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธีรารัตน์ ธรรมสนธิ
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	77/36 หมู่บ้านรุ่งสว่าง ซอย 6 ถนนรามอินทรา ซอย 8 เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10200
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546	พนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศ ธนาคารซีทีแบงก์
พ.ศ. 2540	เลขานุการผู้บริหารระดับสูง บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ซีทีแบงก์ จำกัด
พ.ศ. 2539	พนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ