

INVESTOR'S SERVICE QUALITY EXPECTATIONS OF SECURITIES
COMPANIES IN BANGKOK

Woratip Husdinvichai
Dr. Teerawat Paibunkulkorn

ABSTRACT

This study was designed to investigate the investor's expectation in service quality of securities companies in Bangkok. The study was carried out by purposive sampling utilizing a questionnaire as a study tool. Descriptive statistics such as, frequencies, averages, standard deviations as well as inferential statistics were employed in hypothesis testing. Hypothesis testing involves one-sample t-tests, independent-sample t-test tests of differences in averages by one-way analysis of variance (ANOVA) followed by least significant difference testing all with a level of significance equal to 0.05.

Results show that expectations of investors were at a high level made up of faith or acceptance of quality standards, response to customer needs, tangible benefits, personal consideration and also quality assurance. Quality was reflected in safety of investments, privacy of the investor both personal and financial data. An emphasis was also placed on the broker's depth and knowledge and experience. Investors with differences in demographic characteristics had different expectations at a significance level of 0.05. The respondents showed a difference in expectations in terms of personal needs, communication, and status at a significance level of 0.05. Meanwhile factors relating to past experience, mouth to mouth communication, were also different. Investors with prior experience with other securities companies recorded a higher level of expectation. It was also evident that family and relatives factors had an effect through mouth to mouth communication.

Keywords : Expectations/Service Quality/Securities/Bangkok

ความคาดหวังในคุณภาพบริการในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัทธิพ์ หัสตินวิชัย
ดร. ชีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร

บทคัดย่อ

ตลาดทุนนับเป็นแหล่งในการออม การลงทุน และการระดมทุนระยะยาวที่สำคัญ รูปแบบการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการในที่นี้จะเป็นโดยการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ในอนาคตอันใกล้จะมีการเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์ทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมลดลง จึงต้องมีการศึกษาว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการตัวใดที่ตรงตามความคาดหวังของนักลงทุน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและปริมาณซื้อขายของบริษัท และจะทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นสามารถดำรงอยู่รอดในธุรกิจได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการกับลักษณะประชากรศาสตร์ และ ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับสูง และ คุณภาพบริการด้านการประกันคุณภาพและบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยในรายละเอียดในคุณภาพบริการด้านการประกันคุณภาพที่อยู่ในระดับสูงที่สุดประกอบด้วย มีความปลอดภัยในหุ้นคงเหลือและเงินค้ำประกัน บริษัทมีระบบการเก็บรักษาและปกปิดข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการลงทุนของลูกค้า และ เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้และทักษะในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านความต้องการลูกค้าแต่ละราย การสื่อสาร สภาพการณ์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านประสบการณ์ในอดีต และการพูดแบบบอกต่อ ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านประสบการณ์ในอดีตในส่วนการเคยใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อื่น ๆ มาก่อนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการหลักทรัพย์ที่อื่น ๆ มาก่อน มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหลักทรัพย์ที่อื่น ๆ มาก่อน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านการพูดแบบบอกต่อโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัว/ญาติ ก่อให้เกิดความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด

คำสำคัญ: ความคาดหวัง/คุณภาพบริการ/หลักทรัพย์/กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ตลาดทุนนั้นถือเป็นสินทรัพย์ของประเทศที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเติบโตพร้อม ๆ กับภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ การออม การลงทุน และการระดมทุน เป็นธุรกรรมสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ผู้มีเงินทุนส่วนเกินไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินทุนส่วนเกินจำนวนนั้นให้หมดในทันที อีกทั้งการออมและการลงทุนยังเสนอผลตอบแทนให้ผู้ลงทุน ส่งผลให้เมื่อเจ้าของเงินทุนที่ประสงค์จะใช้เงินทุนเพื่อออมหรือลงทุนในอนาคต สามารถทำได้ รูปแบบการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการในที่นี้จะเป็นโดยการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและส่งเสริมการระดมเงินทุนระยะยาวที่มีประสิทธิภาพ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ต่าง ๆ สำหรับนักลงทุนที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น จะต้องซื้อหรือขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีทั้งหมด 41 บริษัท แบ่งเป็นสำนักงานใหญ่และสาขารวมทั้งประเทศไทยจำนวน 398 สาขา และแยกเป็นบริษัทสำนักงานใหญ่และสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 191 แห่ง ส่วนบริษัทหลักทรัพย์สาขาต่างจังหวัดทุกจังหวัดรวมกันเป็นจำนวน 207 สาขา (ข้อมูลจากฝ่ายกำกับธุรกิจนายหน้าและค้าหลักทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2550) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์จากนักลงทุนเป็นจำนวน 0.25% ของปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ลดลง และจะต้องมีการแข่งขันกันสูง

ขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทที่ไม่สามารถแข่งขันกันในเรื่องราคาได้ก็ต้องมาวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของตัวเอง ซึ่งมีสองส่วนคือ ตำแหน่งด้านราคา และตำแหน่งด้านความแตกต่าง สำหรับบริษัทที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ก็จะมาเน้นในด้านตำแหน่งด้านความแตกต่าง จึงจะทำให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมีการวิจัยความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงความคาดหวังในคุณภาพบริการในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นเขตที่มีสำนักงานและสาขามากที่สุด อันเนื่องมาจาก ปัญหาที่ว่าจะมีการเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์ ทำให้มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งค่าธรรมเนียมก็จะลดลงตามไปด้วยนั้น บริษัทที่ไม่สามารถแข่งขันกันในด้านราคาได้ ก็จะต้องมาวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของตัวเองอยู่ที่ความแตกต่าง จึงจะทำให้บริษัทอยู่รอด จึงศึกษาว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการตัวใดที่ตรงตามความคาดหวังของนักลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

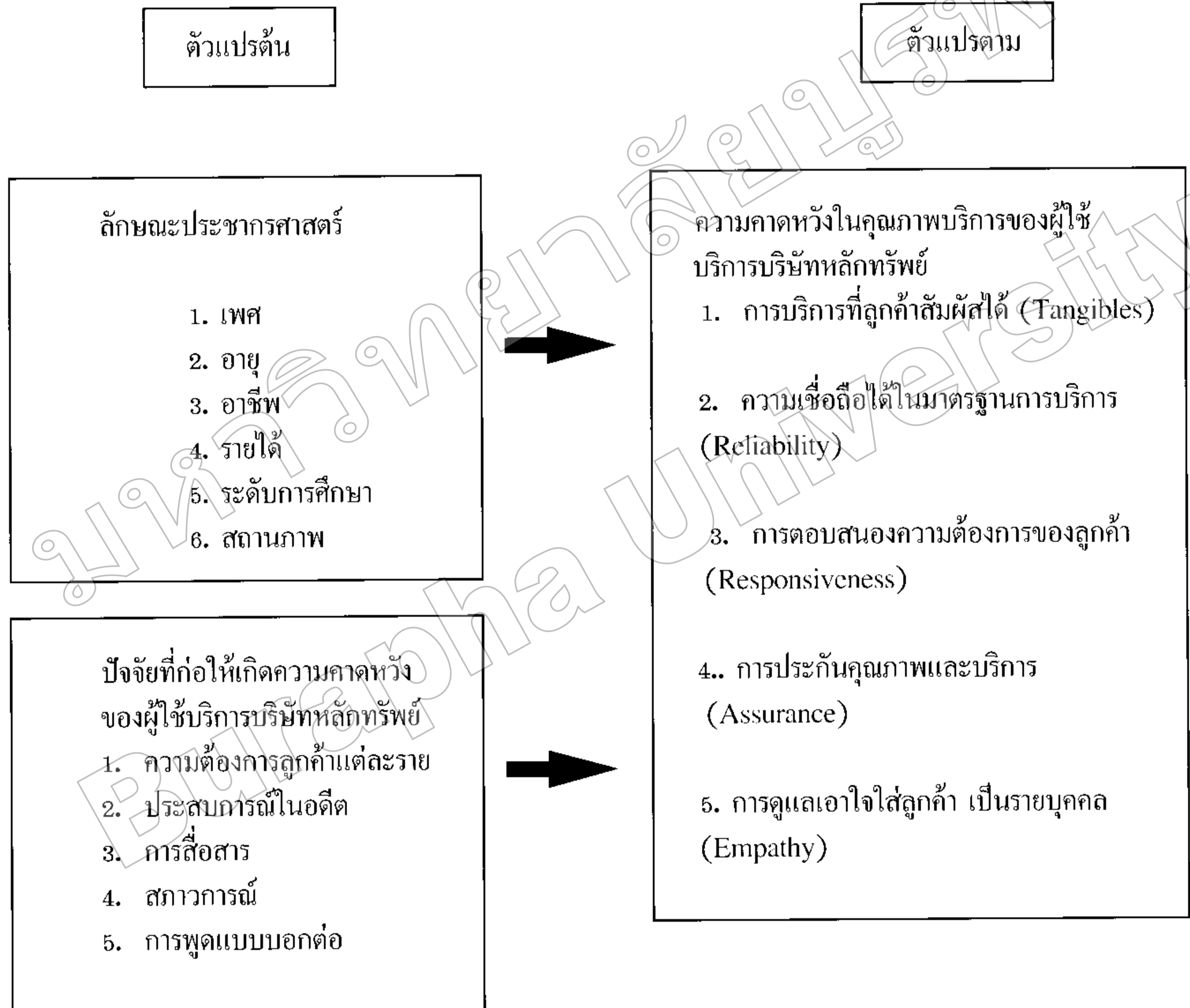
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ การศึกษาวิจัยมีขอบเขตเฉพาะผู้ที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น

การศึกษาเฉพาะความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้าน
คุณภาพบริการเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา เป็นการศึกษาข้อมูล
ในช่วง 1 ตุลาคม 2550 – 4 กุมภาพันธ์ 2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพบริการในการใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในระดับสูง
2. ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนจัดการคุณภาพบริการให้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์เพื่อ เพิ่มลูกค้าและปริมาณซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจหลักทรัพย์หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพบริการนี้มาประกอบเป็นแนวทางเพื่อมาพัฒนาปรับปรุงและ สามารถตอบสนองตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้

ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง ดังนั้นความคาดหวังจึงทำหน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการให้บริการ หากขาดความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า กิจการอาจ

จะให้บริการที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการเลย จะเป็นการเสียเวลา เสียเงิน และทรัพยากรโดยใช่เหตุ และที่สำคัญจะเสียลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547, หน้า 25)

จากแนวคิดของ Tenner and Detoro (1992, pp. 68-70) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่เคยได้รับการบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ การตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่ประทับใจก็คือ ความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองและมีความประทับใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้รับบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการบริการ จะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนทุก ๆ ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวัง
2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากคู่แข่งอื่น ก็จะนำระดับการใช้บริการนั้น ๆ มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการ
3. การสื่อสารถึงผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณา รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ
4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้

บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวัง
ของลูกค้า

5. การบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การมีการสื่อสารถึงกันเอง
เกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัย
หนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพงานบริการ คือ ในการวัดหรือ
ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการให้บริการ
(Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman,
Zeithaml & Berry, 1985 มี 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่
ผู้ให้บริการจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่
หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้ใช้บริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง
ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า
ได้อย่างถูกต้อง

3. การตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง
ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียม
พร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนอง
ต่อความต้องการของลูกค้า

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง
ผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ
สูงกว่าใช้สินค้า ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึง
ถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวล โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีของ
องค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่น
สัญญา

5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
(Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการแต่ละรายความเป็น
เอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคล
ต้องการการเอาใจใส่

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง
"ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการ
ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษา
สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อ
คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักลงทุน
ผู้ให้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ไม่รวมถึงนักลงทุนรายย่อยที่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับ
บริษัทหลักทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิภาค และไม่รวมถึง
นักลงทุนประเภทสถาบันในประเทศไทย และนักลงทุน
สถาบันต่างประเทศที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย นักลงทุนผู้ให้บริการบริษัทหลักทรัพย์ใน
เขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 244,800 ราย (ตลาดหลัก
ทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้เลือกขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างจากจำนวนประชากรในบริษัทหลักทรัพย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีทราบจำนวนประชากร
ด้วยการแทนค่าในสูตร Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.05 (ศิริชัย
พงษ์วิชัย, 2547 หน้า 121) ได้ค่าจากการคำนวณกลุ่ม
ตัวอย่างที่ 385 คน เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลไม่น้อยกว่า
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถาม
400 ฉบับ โดยแบ่งแจกแบบสอบถามให้บริษัท
หลักทรัพย์ที่มีอันดับ 1 - 10 (ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย, 2550) ทั้งหมด 10 บริษัท แจกบริษัท
ละ 40 ชุด รวม 400 ชุด

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม
สถิติสำเร็จรูป SPSS โดยวิธีแบบวัดครั้งเดียวด้วยวิธี
Cronbach's Alpha โดยกำหนดค่ายอมรับไว้ที่มากกว่า
0.70 ทั้งฉบับโดยที่ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ
ของผู้ให้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้ค่า Cronbach's
Alpha เท่ากับ 0.9452

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอ้างอิง ใช้สถิติ One-Sample t-test
สถิติ Independent-Sample t-test สถิติ F-test
(ANOVA) และหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย
วิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-
20,000 มีสถานภาพโสด

2. ข้อมูลปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

2.1 เรื่องความต้องการลูกค้าแต่ละราย สิ่ง
สำคัญที่สุดที่ต้องการจากการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
คือ มีความต้องการในข้อมูลการลงทุน

2.2 เรื่องประสบการณ์ในอดีต การเคยใช้
บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่อื่น ๆ มาก่อน ส่วนใหญ่เคยมี
ประสบการณ์ในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่อื่น ๆ
มาก่อน ประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่าง
มีประสบการณ์ในการลงทุนในหลักทรัพย์ 6 ปีขึ้นไป
ลักษณะการลงทุน ส่วนใหญ่มีลักษณะแบบลงทุน

2.3 เรื่องการสื่อสาร แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
ของบริษัทหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่ได้รับข้อมูล
ข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์จากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์

2.4 เรื่องสถานการณ์ สถานการณ์ที่ทำให้ได้รับ
บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ไม่ดีเท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างมี
สถานการณ์ที่ทำให้ได้รับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ไม่ดี
เท่าที่ควร ในช่วงตลาดเปิดช่วงเช้า

2.5 เรื่องการพูดแบบบอกต่อ บุคคลที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กลุ่ม
ตัวอย่างมีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์คือ บุคคลอื่นผู้เคยใช้บริการ การเคยได้รับ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ
บริษัทหลักทรัพย์ในทางที่ ได้รับดีบ้างไม่ดีบ้าง

3. ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการใน การใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ระดับความคาดหวังในการใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์แบ่งตามรายละเอียดในแต่ละส่วน

1.1 การบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ มีรายการที่อยู่
ในระดับสูงที่สุดคือ อันดับ 1 เจ้าหน้าที่การตลาดของ
บริษัทให้บริการทางโทรศัพท์ที่รวดเร็ว อันดับสุดท้าย
สถานที่สำหรับจอดรถ

1.2 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการบริการ
มีรายการอยู่ในระดับสูงที่สุดคือ อันดับ 1 การส่งคำสั่งซื้อ
ขายและการยืนยันรวดเร็วและถูกต้อง อันดับสุดท้าย
เจ้าหน้าที่การตลาดมีบุคลิกน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
มีรายการอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยที่ อันดับที่ 1 เมื่อเกิด
ปัญหาผู้ใช้บริการมีการแก้ไขปัญหารวดเร็วทันใจ อันดับ
สุดท้าย มีเว็บไซต์ในการซื้อและให้ข้อมูลที่ดี

1.4 การประกันคุณภาพและบริการ มีรายการ
ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด คือ อันดับที่ 1 มีความปลอดภัย
ในหุ้นคงเหลือและเงินค้ำ อันดับสุดท้าย พนักงานมีความ
สุภาพ อ่อนน้อม

1.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
มีรายการอยู่ในระดับสูงทั้งหมด คือ อันดับ 1 ให้ความ
สำคัญกับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน อันดับสุดท้าย มีการ
จัดพอร์ตการลงทุนให้ลูกค้า

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยอาศัย ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของผู้วิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับสูง และคุณภาพบริการด้านการประกันคุณภาพและบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยในรายละเอียดในคุณภาพบริการด้านการประกันคุณภาพที่อยู่ในระดับสูงที่สุด ประกอบด้วย

- มีความปลอดภัยในหุ้นคงเหลือและเงินค้ำประกัน
- บริษัทมีระบบการเก็บรักษาและปกปิดข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการลงทุนของลูกค้า
- เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้และทักษะในการซื้อขายหลักทรัพย์

เพราะการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนก่อนการซื้อขายก็ต้องมีการนำเงินมาวางเพื่อค้ำประกันและเวลาซื้อขายหลักทรัพย์ก็ต้องมีการชำระเงินค่าซื้อกับบริษัทหลักทรัพย์ อีกทั้งเมื่อซื้อขายแล้วหุ้นก็ยังคงอยู่กับบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมในระดับสูง

2. ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่ง เป็นไปตามทฤษฎีของ Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996, pp.123-125 กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นฤมล อิทนทร์กล้า (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ

ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการ ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกันในประสบการณ์ในอดีต โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่อื่น ๆ มาก่อนมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการที่อื่น ๆ มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากอดีตของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Folkes กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกันในการพูดแบบบอกต่อ โดยในส่วนคำแนะนำในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จากบุคคลต่างกันจะมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยที่ครอบครัว/ญาติมีผลต่อความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง เพราะ ครอบครัว/ญาติ เป็นบุคคลผู้ที่ใกล้ชิด ใกล้ชิด มีความผูกพันกัน และสามารถไว้วางใจได้ ย่อมมีน้ำหนักให้เชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบริษัทหลักทรัพย์ในคุณภาพบริการตามความสำคัญ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ การประกันคุณภาพและบริการ โดยเน้นที่ความปลอดภัยในหุ้นคงเหลือและเงินค้ำประกันเป็นอันดับแรก

อันดับที่ 2 คือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการบริการ โดยเน้นที่ การส่งคำสั่งซื้อขายและการยืนยัน

รวดเร็วและถูกต้อง เป็นอันดับแรก

อันดับที่ 3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นที่ เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการมีการแก้ไข ปัญหา

อันดับที่ 4 การบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยเน้นที่ เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการทางโทรศัพท์ที่รวดเร็ว

อันดับที่ 5 การดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคล โดยเน้นที่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันทุกราย

2. บริษัทควรมีการนำระบบการบริหารงานที่ดีที่เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานมาใช้ รวมทั้งควบคุมฝ่ายบุคคลในการรับสมัครพนักงานที่ดี เพื่อให้บริษัทมีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าและพนักงานมีความรู้ความสามารถที่สามารถปฏิบัติงานได้

3. ควรมีการกำหนดนโยบาย ตลอดจนวางแผนปฏิบัติงาน และสรรหากลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อจะได้สรรหาได้ตรงตามเป้าหมาย

4. ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การตลาดให้มีความสามารถและความชำนาญในการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าต่อ ๆ กันมา

5. ควรให้พนักงานฝ่ายอื่น ๆ มีส่วนร่วมในการหาลูกค้าด้วย เพื่อให้สามารถ เพิ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยนักลงทุนประเภทสถาบันในประเทศ และ นักลงทุนประเภทสถาบันต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบความคาดหวังในคุณภาพบริการในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัด เพิ่มเติม โดยอาจจะแบ่งเป็นภาค เพื่อที่จะได้ทราบความคาดหวังในคุณภาพบริการในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นภาพรวมและนำผลวิจัยมาใช้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ คือบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคและความแตกต่างของการให้ความสำคัญในแต่ละด้านคุณภาพบริการ

บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค(เซอริวิส ฮอล) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544). ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2550). ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์. วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2550, เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>

นฤมล อินทร์กล้า.(2547). ความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการธุรกิจ สำหรับผู้บริการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิทยา ด่านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด
หลักทรัพย์.(2550). ข้อมูลสถิติ สถิติตลาดทุน
วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2550, เข้าถึงได้จาก
<http://www.sec.or.th>.

Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1985).
"A conceptual model of service quality
and its implications for future research",
Journal of Marketing, 49. pp. 41-50.

Christopher, H., Vandermerwe, S., & Lewis, B.
(1996). *Service marketing*. New York:
Prentice-Hall.

Folkes, V. S. (1994). *How consumers product
service quality*. In R.

Lovelock, C., (2000). *Service marketing : People,
Technology, Strategy*. (4th ed.). United
State of America: Prentice-Hall.

Lovelock H, Christopher and Lauren K, Wright.
(2002). *Principle of Service Marketing
and Management*. (2nd ed.) New Jersey :
Pearson Education Inc.

Tenner, A. R., & Detero, L. J. (1992). *Total
Quality Management: Three Step to
Continuous Improvement*. Reading, MA:
Addison-Wesley.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.
(1993). The Nature and determinants of
Customer expectations of services.
*Journal of the Academy of Marketing
Science*, 21. pp. 1-12.

ผู้เขียน

วรทิพย์ หัสตินวิชัย

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)

ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต