

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท
หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Satisfaction in Service Quality towards Finance and
Securities Company's Brand Loyalty in Bangkok



ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท
หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Satisfaction in Service Quality towards Finance and
Securities Company's Brand Loyalty in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ฉัชพล ไยบัวเทศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัชพล ไยบัวเทศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

รัชพล โยบัวเทศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 427 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.924 และ ปัจจัยด้านความภักดี เท่ากับ 0.918 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี, บริษัทหลักทรัพย์

Yaibuathet, T. M.B.A., January 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Satisfaction in Service Quality towards Finance and Securities

Company's Brand Loyalty in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Sukonthip Rattanauphun, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the effect of service quality towards finance and securities companies' brands loyalty in Bangkok. The samples of the study were 427 people who were the customers of the finance and securities companies in Bangkok selected by using the purposive sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The Cronbach's alpha coefficient of reliability of the questionnaires in service quality is 0.924 and is 0.918 in loyalty. The statistical data analyses were descriptive statistics using frequency and percentage and inferential statistics using Multiple Regression Analysis. Coefficients were afterward tested under of 5% significance.

The finding revealed that most respondents are males (50.8%), age between 21-30 years old (41.9%), had a bachelor's degree (57.1%), worked at a private company (43%) and had an average monthly income more than 50,000 baht (39.3%).

The respondents had high levels of satisfaction in service quality in all aspects which are Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy.

The respondents had high levels of loyalty in all aspects which are Attitude and Action in Bangkok.

The factors of service quality in Tangible, Assurance and Empathy affected the finance and securities' brands loyalty in Bangkok and the factor of Empathy had the most influence.

Keywords: Service quality, Loyalty, Securities company

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่เสียสละเวลา คอยช่วยชี้แนะ แนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการค้นคว้าอิสระนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีอบความรู้ต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงบริษัทหลักทรัพย์ที่อนุเคราะห์พื้นที่ในการแจกแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยและทีมงาน ทำให้การเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่ต้องการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ตลอดการค้นคว้าอิสระนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยอภัย และขอน้อมรับคำแนะนำไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ธัชพล ไบบัวเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	19
2.6 กรอบแนวคิดและทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	31
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สะสมตั้งแต่ 1 ม.ค. 2557 - 18 ก.ค. 2557	2
ตารางที่ 2.1: ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพของการบริการ	7
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในภาพรวม	31
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความเป็นความรูปรูปรวมของการบริการ(Tangible)	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	33
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness)	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance)	35
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)	36
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทัศนคติ (Attitude)	37
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการกระทำ(Action)	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน ที่กับความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับความภักดี
ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า

20



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลตอบแทนอย่างมากจากนักลงทุนที่ ต้องการผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ โดยสาเหตุที่ทำให้อัตรา ดอกเบี้ยมีผลตอบแทนที่ลดลงนั้น เกิดจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัว ซึ่งเศรษฐกิจของไทย นั้นได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจในต่างชาติดังกล่าวจากวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2551 โดยสาเหตุนั้นมาจากความหุลหวมของการปล่อยสินเชื่อของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า ซับไพรม์ (Subprime) ลุกลามไปยังภาคการเงินการธนาคารและภาคธุรกิจอื่นๆของสหรัฐอเมริกา จนทำให้เกิดเป็นวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อลูกลามเป็นวงกว้างไปยังประเทศอื่นๆมากมายทั่วโลก ที่รู้จักกันในนาม Hamburger Crisis โดยผลกระทบที่ประเทศไทยได้รับนั้นจะเป็นทางอ้อมมากกว่าทางตรง ในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เมื่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเกิดการชะลอตัวลงนั้น ส่งผลทำให้ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาก็พยายามเข้ามาแก้ไขปัญหาโดยการใช้วิธีการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ หลากหลาย เช่น มาตรการผ่อนคลายทางการเงินเชิงปริมาณหรือ Quantitative Easing (QE) และการลดอัตราดอกเบี้ยให้เหลือ 0-0.25% ซึ่งนโยบายเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดปริมาณเงินใหม่ขึ้นในระบบ จำนวนมากผ่านการซื้อพันธบัตรรัฐบาล ตราสารหนี้ และหลักทรัพย์ รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายเงินทุน เข้าไปลงทุนยังต่างประเทศอีกด้วย โดยไทยเองก็คือเป้าหมายหนึ่งที่ถูกเลือกเพื่อเข้ามาลงทุนด้วย เช่นกัน เงินทุนที่ไหลเข้ามาปริมาณมาก มีผลทำให้เงินบาทของไทยแข็งค่าขึ้น ส่งผลกระทบกับการ ส่งออกซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักของไทย นอกจากนั้นยังมีปัญหาทางการเมืองอีกด้วย จึงทำให้ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศนั้นเกิดการชะลอตัว

จากปัญหาข้างต้นดังกล่าวไป มีผลทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของไทยเกิดการชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ค่าครองชีพ และราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องหาช่องทางที่จะสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้น ซึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์ นั้นถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถจะสร้างผลตอบแทนได้เป็นอย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเงิน ไปฝากกับสถาบันการเงินที่ได้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำและชดเชยความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่ มีอยู่ไม่ได้

การจะลงทุนในหลักทรัพย์นั้นต้องดำเนินการผ่านตัวกลางอย่างตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็น ศูนย์กลางที่ใช้แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันระหว่างบริษัทเจ้าของหลักทรัพย์ที่ต้องการจะระดม เงินทุนเพื่อไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้กับนักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์เพื่อหวังกำไรจากส่วนต่างราคา (Capital Gain) และเงินปันผล นอกจากนั้นตลาดหลักทรัพย์ยังถือเป็น

แหล่งระดมเงินทุนที่มีความสำคัญของประเทศอีกด้วย โดยเงินที่ได้รับนั้นจะใช้สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ข้อมูลสิ้นปี 2556 ตลาดหลักทรัพย์มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเท่ากับ 11,496,765 ล้านบาท มีบริษัทจดทะเบียน 584 บริษัท (ที่มา : SETSMART, ข้อมูล ณ 27 ธันวาคม 2556) ปัจจุบันส่วนประกอบในตลาดหลักทรัพย์มี 3 ส่วนที่สำคัญ คือ 1. บริษัทสมาชิก เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจค้าหลักทรัพย์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าแก่ผู้ซื้อผู้ขายทั่วไป 2. หลักทรัพย์จดทะเบียน (Listed Securities) เป็นหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทจำกัด (มหาชน) 3. นักลงทุน (Investor) คือ ผู้ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ มีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ นักลงทุนสถาบันภายในประเทศ นักลงทุนบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ และนักลงทุนจากต่างชาติ

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สะสมตั้งแต่ 1 ม.ค. 2557 - 18 ก.ค. 2557

หน่วย: ล้านบาท

นักลงทุน	ซื้อ		ขาย		สุทธิ	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สถาบันในประเทศ	508,639.23	10.85	473,952.00	10.11	34,687.23	-
บัญชีบริษัทหลักทรัพย์	491,364.46	10.48	482,465.08	10.29	8,899.38	-
นักลงทุนต่างชาติ	1,190,156.74	25.39	1,214,696.45	25.91	-24,539.71	-
นักลงทุนทั่วไป	2,497,935.27	53.28	2,516,982.18	53.69	-19,046.91	-

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). *มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์*. สืบค้นจาก

<http://marketdata.set.or.th/mkt/investortype.do?language>.

จากตาราง 1.1 จะเห็นได้ว่านักลงทุนทั่วไปนั้นมีสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับนักลงทุนประเภทอื่นๆ แสดงถึงการมีบทบาทอย่างมากกับการลงทุนในหลักทรัพย์

ปัญหาการวิจัย

มีนักลงทุนเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เพราะอยากแสวงหาการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นถือเป็นวิธีการหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ ดังนั้นจึงมีบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

เกิดขึ้นมากมายถึง 38 บริษัทที่เปิดไว้รองรับการให้บริการกับนักลงทุนที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการ แข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะนอกจากต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้ว ยังต้องหาผู้ใช้บริการราย ใหม่เพิ่มขึ้นให้หันมาซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทของตน โดยแต่ละบริษัทจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง กันเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อหลักทรัพย์กับบริษัทของตน โดยแต่ละบริษัทจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง กันเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อหลักทรัพย์กับบริษัทของตน โดยแต่ละบริษัทจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง กันเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อหลักทรัพย์กับบริษัทของตน

เช่น บางบริษัทใช้กลยุทธ์การลดราคา บางบริษัทใช้กลยุทธ์ด้าน การตลาดเข้ามาใช้ในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ และลูกค้าของบริษัทคู่แข่งให้ย้ายมาใช้บริการกับบริษัท ของตน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ส่วนมากจะเป็นเพียงกลยุทธ์ที่นำเข้ามาใช้เพื่อเชิญชวนให้ ลูกค้าหันมาใช้บริการกับบริษัทเพียงระยะสั้นเท่านั้น หากแต่สิ่งที่บริษัทต้องการแท้จริงแล้ว คือ การ ทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีกับบริษัทในระยะยาว ส่งผลทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งกล ยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ คือ คุณภาพการบริการ ฉะนั้นถ้าให้บริการได้ดีเป็นที่ประทับใจของ ลูกค้าแล้วนั้น จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและตามมาด้วยความภักดี ทำให้ลูกค้าจะไม่หันไปใช้ บริการกับบริษัทคู่แข่ง และเมื่อลูกค้ามีความภักดีกับบริษัทแล้ว จะส่งเสริมทำให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่ม สูงขึ้นและยังทำให้มีบริษัทมีศักยภาพการแข่งขันเหนือกว่าบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อฝายงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องนำผลงานวิจัยที่ได้ ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการให้ดียิ่งขึ้นและทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปด้วยความมั่นคง

วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการให้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้ ระบุขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณพื้นที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	80 ชุด

5. ระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มเดือนกรกฎาคม 2557 – เดือนตุลาคม 2557

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ซึ่งจะตามมาด้วยความพอใจที่เพิ่มขึ้น
2. ฝ่ายงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ และทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันในธุรกิจหลักทรัพย์ได้อย่างมั่นคง
3. ฝ่ายงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในทุกๆด้าน เพื่อให้บริษัทเหนือกว่าคู่แข่งเพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดที่ลูกค้าได้รับการนำเสนอ เพื่อสนองตอบสิ่งที่คาดหวังและทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่ได้รับ นำมาซึ่งความพอใจ และตามมาด้วยความภักดี โดยการประเมินความพึงพอใจลูกค้าจะประเมินผ่านตัววัดคุณภาพการบริการที่จำแนกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ การเข้าใจและรู้จัก การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง

ความภักดีของลูกค้า คือ ทศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อการรับบริการกับบริษัทหลักทรัพย์

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ว่าตรงตามที่คาดหวังมากกว่าที่คาดหวัง หรือน้อยกว่าที่คาดหวัง หลังใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้มีทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) สรุปว่า คุณภาพการบริการ คือ การรู้สึกได้เมื่อรับบริการของลูกค้า ซึ่งเทียบสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นอย่างที่คาดหวังก็จะรู้สึกพอใจ แต่หากไม่ใช่อย่างที่คาดหวังไว้จะรู้สึกไม่พอใจ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) สรุปว่า คุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอด้วยความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ และสิ่งที่ใช้บริการคาดหวังของบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความชื่นชอบต่อบริการ รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) สรุปว่า คุณภาพการบริการ คือ ความเป็นเลิศของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงกับความปรารถนาหรือมากกว่า จนทำให้รู้สึกพอใจนำมาซึ่งความภักดี โดยบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและได้รับการสนองตอบ และบริการที่เกินปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับการสนองตอบอย่างเต็มที่จนทำให้เกิดการนึกคิดว่าได้รับการบริการที่วิเศษมากจนเกิดความประทับใจ

Kotler (2000) สรุปว่า การบริการ คือ ผลประโยชน์จากกิจกรรมที่มีไว้สำหรับเพื่อเสนอขาย และทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งมีลักษณะอยู่ 4 ประเภท คือ

1. จับต้องไม่ได้ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ
2. ไม่แน่นอน เพราะลักษณะการบริการนั้นมีความไม่แน่นอน เพราะต้องดูปัจจัยอื่นอีกด้วย เช่น ใครเป็นผู้ขาย จะขายอย่างไร ที่ไหน และเมื่อไหร่

3. แยกการให้บริการไม่ได้ เพราะการบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ดังนั้นจึงควรทำพร้อมกัน

4. เก็บไม่ได้ เพราะ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ดังนั้นจึงผลิตหรือเก็บรักษาไม่ได้ โดยถ้าความปรารถนาบริการมีอย่างสม่ำเสมอการบริการนั้นก็จะไม่เกิดปัญหา แต่ถ้าความปรารถนาบริการไม่มีความแน่นอนจะส่งผลให้เกิดผลเสีย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) สรุปว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ทั้งหมดที่มาจากประสบการณ์ที่รับรู้และประเมินออกมาได้ ซึ่งจะเทียบบริการที่รับรู้หลังใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นตัวชี้วัดในการประเมินความพึงพอใจได้อีกด้วย โดยจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพนั้นจะวิเคราะห์จากปัจจัยที่เห็นว่ามี ความสำคัญอยู่ 10 ปัจจัย คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือและวางใจได้ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) การเข้าถึงการบริการ (5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (6) การสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคงปลอดภัย (9) ความเข้าใจและรู้จักบริการ และ (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ลูกค้ายึดเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการทั่วไป 10 ปัจจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้บางด้านไม่เป็นอิสระกันจึงอาจมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ และนอกจากนั้นปัจจัยบางตัวยังสามารถรวมปัจจัยเข้าด้วยกันได้ ดังนั้นจึงทำให้มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1: ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพของการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานประเมินคุณภาพ ของการบริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ น่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจ	การ ตอบสนอง อย่าง รวดเร็ว	ความ มั่นใจได้	การเอา ใจใส่เป็น รายบุคคล
1. สิ่งสัมผัสได้					
2. ความเชื่อถือได้					
3. การตอบสนอง					
4. การเข้าถึงบริการ					
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี					
6. การสื่อสาร					
7. ความน่าเชื่อถือ					
8. ความมั่นคง					
9. ความเป็นรูปธรรม					
10. ความเข้าใจและรู้จักบริการ					

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.

การวัดคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กำหนดเกณฑ์ใช้วัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) คือ ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสัมผัสและจับต้องได้ เช่น บุคคลที่ให้บริการ สถานที่ และเครื่องใช้ต่างๆ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการนั้นได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่ผู้ให้บริการจะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นคือความมั่นใจและเชื่อใจ ทั้งในเรื่องทักษะความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ
5. การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Empathy) คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า ซึ่งเข้าใจความปรารถนา ปัญหา และให้บริการได้อย่างถูกต้อง

จากข้อมูลข้างต้นผู้ทวิวิจัยสรุปว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งรูปแบบ เวลา และสถานที่กับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งมักเปรียบเทียบการบริการจากสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ซึ่งถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ได้รับความพอใจในทางบวก ลูกค้าจะเกิดความความประทับใจสูงสุด ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นผลเสียที่ไม่มีบริษัทใดๆอยากให้เกิดขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งตามมาคือความภักดี

Kotler & Keller (2006) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคลนั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก

Kotler (2003) สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้า เมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของลูกค้า จากการเทียบเคียงระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับบริการ โดยเป็นสิ่งยากหากจะวัดลูกค้าว่ามีความพึงพอใจแค่เพียงคำถามเดียว องค์กรมากมายพยายามตรวจวัดความพอใจจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยและพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) สรุปว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกกิจการอยากได้ คือ ความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสนองตอบความปรารถนาได้จะมีความพอใจและความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินความหมายกับลูกค้า จะทำให้เกิดความพื่อนำมาซึ่งความจงรักภักดี แต่ไม่เชื่อว่าลูกค้าทุกรายจะต้องพอใจ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ พิจารณาภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 รายหากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไปย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการที่ดีแล้ว แต่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ยังคงต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และต้องริบหาสาเหตุสำหรับความพอใจที่ลดลงทันทีและริบหาทางแก้ไข

รัชวลี วรวิทย์ (2548) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ความพากเพียรในการกำจัดสิ่งกระวนกระวายและความเครียดของตนเอง ซึ่งเมื่อขจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้วจะได้รับความพึงพอใจตามที่ปรารถนา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ถ้าสิ่งนั้นถูกสนองตอบตามจุดมุ่งหมายจะเกิดความรู้สึกด้านบวก แต่ถ้าสิ่งนั้นไม่ได้ตามจุดหมายก็จะเกิดความรู้สึกด้านลบซึ่งไม่พึงพอใจ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) สรุปว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ คือ พฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่สามารถเห็นด้วยการมอง ซึ่งเราจะทราบว่าคุณคนนั้นมี ความพึงพอใจหรือไม่ ทำได้ด้วย การสังเกตการแสดงออกกับสิ่งเร้าต้องตรงกับความปรารถนา จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่รู้สึกซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันที่เกิดจากการเทียบสิ่งที่คาดหวังของลูกค้าซึ่งมาจาก ความรู้และประสบการณ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบจะต้องมากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

กสิกรไทย (2556) สรุปว่า ความจงรักภักดีนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต

วิภา โฆษิตสรังคกุล (2554, หน้า 1-2) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องรบกวน ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เรารู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Kumar & Werner (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความเกี่ยวข้องที่ดีของลูกค้าและบริษัทในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและความเกี่ยวข้องที่ดีในระยะยาวอีกด้วย โดยการซื้อซ้ำนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากความภักดีเสมอไป เพราะอาจเกิดปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้นชินราคา ข้อบกพร่องของคู่แข่ง และลูกค้ามีความชื่นชมจากในอดีต

Gronroos (2000) สรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการ หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์การอื่นๆ

Lau (1999) สรุปว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ สิ่งที่น่าการตลาดสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสนใจการมาใช้บริการของผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สร้างผลดีให้บริษัท ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อความภักดี ซึ่งมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ได้แก่

1. บุคลิกของตราสินค้า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเหตุจำเป็นที่ทำให้ลูกค้ายอมรับ คล้ายกับการคัดสรรตราสินค้าก่อนตัดสินใจที่จะรับบริการนั่นเอง

1.1 Brand Reputation คือ ความคิดเห็นผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการแสดงว่าสินค้านั้นดีเชื่อถือได้และไม่เสียง่าย โดยนอกจากจะมีการพัฒนาของการโฆษณาแล้ว คุณภาพก็อาจมีอิทธิพลอีกด้วย และพบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นอาจนำไปสู่ความคาดหวังที่เป็นบวกต่อตราสินค้าของลูกค้า

1.2 Brand Competence คือ อำนาจหรือความสามารถของตราสินค้า เป็นทักษะและคุณสมบัติหนึ่งเดียวที่จะนำมาแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท คือ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทของตราสินค้านั้นๆ ที่ลูกค้ามี เหมือนกับเป็นกุญแจที่เข้าสู่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company คือ ความไว้วางใจกับบริษัท ถ้าหากบริษัทได้รับการไว้วางใจแล้ว จะทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นได้รับความไว้วางใจไปด้วย

2.2 Company Integrity บริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและกฎเกณฑ์ที่ได้มีการวางไว้ เพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าที่ใช้บริการ

3. Consumer-Brand Characteristics คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชื่นชอบ ประสบการณ์ และความพอใจ ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction คือ เมื่อผู้ซื้อได้รับการสนองตอบและเกิดความไว้วางใจ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ

3.2 Peer Support คือ การบอกต่อของบุคคลอื่นจนเกิดความไว้วางใจ รวมถึงเห็นคุณค่าในตัวของสินค้านั้นๆ ทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถืออย่างทันที

4. Trust in Brand คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าและยังคงใช้สินค้าต่อไป

ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

กสิกรไทย (2556) สรุปว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนตรงส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เช่น การใช้ Social Media ในการเข้าถึงและสื่อสารกับ ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไป และ รวมถึงข้อมูลที่ผู้รับสารไม่ให้ความสนใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข้อมูลที่บริษัทจะ ส่งไปในอนาคตอีกด้วย

ระดับของความจงรักภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) สรุปว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคล โดยทั่วไปที่องค์การสงสัยว่าจะ是客户ที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจาก กลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์การแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและ ประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

Werner & Kumar (2006) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยการใช้เวลาของการเป็น ลูกค้าและการทำกำไร แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเรา ในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความภักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการที่เรา เสนอสนองตอบความปรารถนาได้น้อย ดังนั้นจึงมีโอกาที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้อง ระบุตัวลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่นๆและควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดๆก็ตาม แต่ควรหากำไรในแต่ละ ครั้งของการซื้อขาย เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าจาก เราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเนอานอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้เราได้อย่างมากและ มักจะไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้า

กลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้นๆแล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเจ้าอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเกี่ยวพันระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดประการสำคัญ คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อ สินค้าจากเราแล้วก็ตามด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะ รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ มีการศึกษาพบว่าความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อม จะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ประสบผล

ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัท อื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่นรายการสินค้า อื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มากและได้รับ ส่วนลดพิเศษ ซึ่งอาจต้องระวังไม่ให้เกิดกระทบกับคนที่มีความภักดีต่อเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นธรรม

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้า ที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า “เพื่อนแท้” ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็น ประจำและสม่ำเสมอ (ในแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในปริมาณที่เยอะเกินไป) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขา จากความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่างๆกับบริษัท เราจึงควรใส่ใจในความเกี่ยวพันกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวเยอะที่สุด

อย่างไรก็ดีไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อและเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ๆที่จะปลุกฝังและให้รางวัลในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งอาจทำกำไร จากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าจากเราเป็น เวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วง น้ำหนักของเรือหากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากโดย เปล่าประโยชน์ ซึ่งปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้มีน้อยถ้าเทียบกับการลงทุนที่เกิดจาก โปรโมชั่นและการรักษาความเกี่ยวพันกับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสม และเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้และจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

การวัดความจงรักภักดี

Pong & Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทักษะและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อ ผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้นๆ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้หรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ

7. อันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

จากข้อมูลข้างต้นผู้ท้าววิจัยสรุปว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่า เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสิ่งต่างๆได้แบบรู้ใจ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ และสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด เป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกบริษัทต้องการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาชา ลายชื่น (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาในการรับบริการ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งใช้บริการ ณ ห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ 8 บริษัท (10สาขา) ปริมาณทั้งสิ้น 320 ราย โดยมีกระจายแบบสอบถามไปยังทุกบริษัท คือบริษัทละ 40 ชุด ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเชิงพรรณนา โดยผลพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการนำเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการใส่ใจ แต่ไม่พึงพอใจด้านรูปลักษณ์

ส่วนปัญหาในการรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์ไม่ทันสมัย สถานที่ไม่สะดวกสบาย สถานที่ตั้งบริษัทไม่สะดวก พนักงานขาดความกระตือรือร้นในการบริการ และที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ

วิภาดา อารงสมบัติ (2550) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการและระดับของคุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 398 ราย พบว่า

1. ตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมระดับมาก ถ้าพิจารณาในแต่ละด้านสรุปคือ ทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งสัมผัส และจับต้องได้ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจลูกค้า

2. ตัวอย่างมีความพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปคือ ด้านการตอบสนองความหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความคุ้มค่าและด้านความไวใจ อยู่ในระดับมาก

3. ตัวอย่างมีความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ และหากพิจารณาทุกด้าน สรุปคือ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ความพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความภักดีของผู้ใช้บริการก็ต่างกัน ยกเว้นส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน และคุณภาพการให้บริการและความพอใจมีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ชนิษฐา เชียงแสน (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรถ่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าวงจรถ่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการเช่าวงจรถ่าสื่อสัญญาณความเร็วสูงกรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 309 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise Selection ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจบริการ รับบริการประเภท FIBER OPTIC (ETERNET) ใช้ขนาดความเร็วของวงจร 2 Mbps และส่วนใหญ่ใช้วงจรต่ำกว่า 5 วงจร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการทุกมิติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งด้านตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากมีค่าเบต้าสูงกว่าด้านอื่นๆ

ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครับได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ ในระดับสากลจากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI) ซึ่งสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการทั้งสิ้น 303 คน โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวกและรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี และมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง ส่วนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัทอิชูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์สถิติโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทอิชูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ในอันดับแรก คือด้านบุคคลและด้านการให้บริการ รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีคุณภาพบริการโดยรวมในระดับมาก ส่วนความจงรักภักดีลูกค้ามีความจงรักภักดี ได้แก่ด้านอารมณ์และด้าน

พฤติกรรม ตามลำดับ และลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อใช้บริการบริษัทอิชูชูพระนครจำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ณัฐธินิมา สุวรรณรงค์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคทีซีมิโก้ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคทีซีมิโก้ จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์เคทีซีมิโก้ จำกัด จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test , ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมืออาชีพ ส่วนหลังได้รับบริการด้านความเร็วในการแก้ปัญหาเพิ่มเติมในภายหลังที่ให้ความสำคัญ สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทต้องมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ สำหรับความไว้วางใจให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและแม่นยำของระบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการเข้าถึงบริการเพื่อติดตามราคาหลักทรัพย์และทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกที่โดยราบรื่นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคทีซีมิโก้ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนคุณภาพการให้บริการทั้งบริการในระหว่างรับบริการและหลังได้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน แต่ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หลังได้รับบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆมากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้าสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆน้อยที่สุด

ปิยภิญญา โชติวณิช และ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลอง

สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีหลักการสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการความพึงพอใจและการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ โดยศึกษาจากตำรา บทความ และงานวิจัยต่างๆ ส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีหลักการสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการความพึงพอใจและการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการและมีลักษณะที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากและความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอติพหุ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

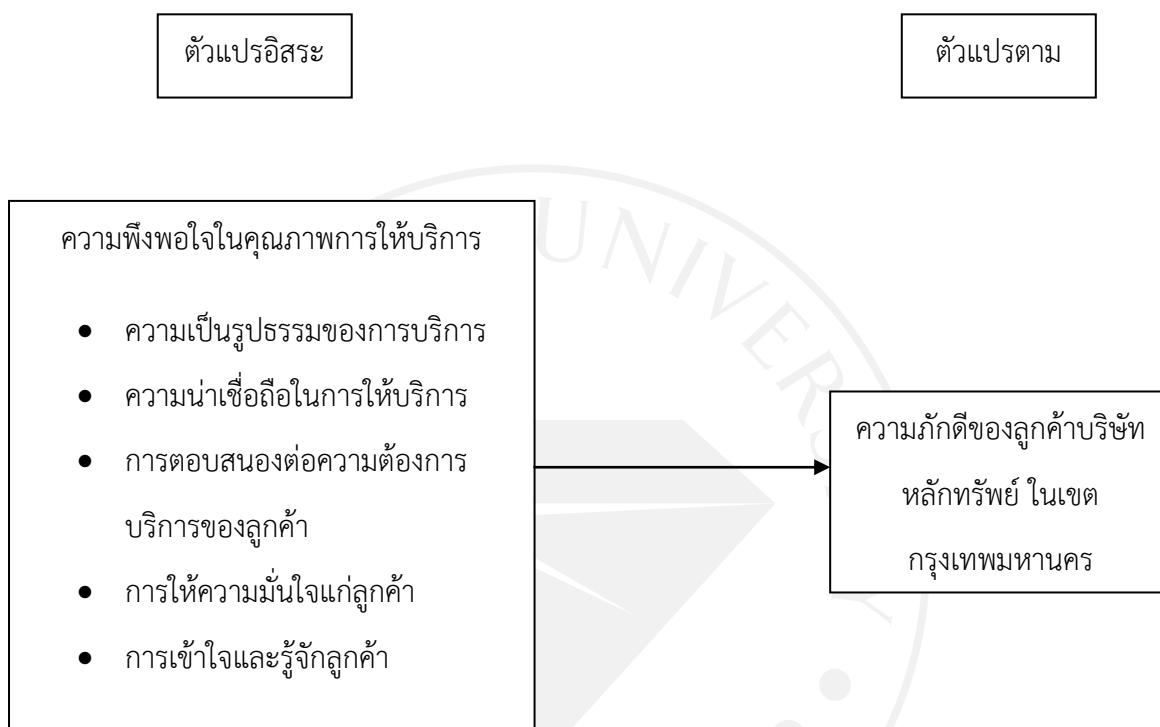
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า
บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงกระบวนการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับใช้ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นไว้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำของบริษัทหลักทรัพย์ จากตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนที่กล่าวมา โดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จากตัวอย่างที่ได้มานั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ลูกค้ำของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธี Purposive Sampling หรือ การสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเก็บตัวอย่างจากลูกค้ำที่มาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 5 สถานที่ ได้แก่ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นรายละเอียดเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันต่างๆ
2. จัดสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความเห็นในหัวข้อดังนี้ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (3) ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ รวมถึงนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถาม
8. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนด้านเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=50	กลุ่มตัวอย่าง n=427
ตัวแปรอิสระ		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	0.616	0.779
ความไว้วางใจ (Reliability)	0.735	0.803
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.809	0.749
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	0.710	0.751
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.830	0.853
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.917	0.924
ตัวแปรตาม		
ความภักดี – ด้านทัศนคติ	0.849	0.858
ความภักดี – ด้านการกระทำ	0.771	0.861
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.894	0.918

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากตารางซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละข้อ รวมถึงค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งมี 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกรับคำตอบและเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าที่ส่งผลต่อบริษัทหลักทรัพย์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระทำการเก็บข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้ ได้แก่

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของข้อมูลของเนื้อหาภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่ทีมงานและตัวแทนผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและทีมงานหรือตัวแทนผู้วิจัย ดำเนินการไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ข้างต้น ตามที่ต้องการศึกษา
3. ผู้วิจัยและทีมงานหรือตัวแทนผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและรอจนกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามให้ครบถ้วน ซึ่งถ้าระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีปัญหาหรือข้อสงสัย หรือข้อข้องใจเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบปัญหา ข้อสงสัย หรือข้อข้องใจนั้นทันที

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลสำหรับคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้อธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อใช้วิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 4 = มากกว่า 61 ปี
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = เจ้าของกิจการ 5 = นักเรียน/นักศึกษา 6 = อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.2 ความน่าเชื่อถือในการบริการ 2.3 การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า 2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หลักทรัพย์ 3.1 ด้านทัศนคติ 3.2 ด้านการกระทำ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นจากตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการใน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.90 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	217	50.8
หญิง	210	49.2
รวม	427	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1.9
21- 30 ปี	179	41.9
31 - 40 ปี	118	27.6
41 - 50 ปี	53	12.4
51 - 60 ปี	38	8.9
มากกว่า 61 ปี	31	7.3
รวม	427	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุมากกว่า 61 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.7
ปริญญาตรี	244	57.1
ปริญญาโท	155	36.3
ปริญญาเอก	8	1.9
รวม	427	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	187	43.8
ข้าราชการ	55	12.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	12.6
เจ้าของกิจการ	72	16.9
นักเรียน / นักศึกษา	11	2.9
อื่นๆ	48	11.2
รวม	427	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 187คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ข้าราชการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.1
10,001 - 20,000 บาท	54	12.6
20,001 - 30,000 บาท	67	15.7
30,001 - 40,000 บาท	53	12.4
40,001 - 50,000 บาท	76	17.3
มากกว่า 50,000 บาท	168	39.3
รวม	427	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน

40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในภาพรวม

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความเป็นความรูปรูปรวมของการบริการ(Tangible)	3.97	0.648	มาก
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.04	0.651	มาก
การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness)	3.80	0.633	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.00	0.589	มาก
ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)	3.89	0.692	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ประเด็นเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ประเด็นเรื่องความเป็นความรูปรูปรวมของการบริการ (Tangible) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ประเด็นเรื่องความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ประเด็นเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.95	0.712	มาก
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างทันสมัยสะอาดเรียบร้อย	3.94	0.791	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ	4.03	0.827	มาก
รวม	3.97	0.648	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.648) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างทันสมัยสะอาดเรียบร้อย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ ในด้านการเป็นที่ปรึกษาการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	4.06	0.756	มาก
มีโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความทันสมัย น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง	4.14	0.747	มาก
พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าแต่ละ ราย และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้เป็นอย่างดี	4.06	0.810	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่ทำไว้กับท่านเช่น พนักงานติดต่อกลับตามที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน	3.89	0.955	มาก
รวม	4.04	0.651	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.651) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การมีโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความทันสมัย น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่อง พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าแต่ละราย และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ประเด็นเรื่อง พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านการเป็นที่ปรึกษาการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่ทำไว้กับท่านเช่น พนักงานติดต่อกลับตามที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุน หรือแก้ไขปัญหาอื่นๆแก้ทันได้อย่างรวดเร็ว	4.04	0.756	มาก
มีจำนวนสาขาในการให้บริการแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุน และบริการอื่นๆแก่ลูกค้าอย่างครอบคลุมและทั่วถึง	3.68	0.921	มาก
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว เช่น มีความพร้อมที่จะรับออเดอร์ซื้อขาย	3.87	0.750	มาก
มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วในกรณีฉุกเฉินหรือลูกค้ามีปัญหา	3.63	0.912	มาก
รวม	3.80	0.633	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.633) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นเรื่องพนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุน หรือแก้ไขปัญหาอื่นๆแก้ทันได้อย่างรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เช่น มีความพร้อมที่จะรับออเดอร์ซื้อขายโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ประเด็นเรื่องการมีจำนวนสาขาในการให้บริการแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุนและบริการอื่นๆแก่ลูกค้าอย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องมีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วในกรณีฉุกเฉินหรือลูกค้ามีปัญหา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance)

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ และความรอบคอบในการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการถูกต้องตามที่ต้องการ	4.03	0.681	มาก
มีการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยในการให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัย	3.98	0.738	มาก
พนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดไว้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น	4.06	0.830	มาก
บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ระบบในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่สามารถใช้งานได้ บริษัทพร้อมชดเชยค่าเสียหายในช่วงเวลาที่เกิดความผิดพลาดให้กับลูกค้า	3.94	0.854	มาก
รวม	4.00	0.589	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.589) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อประเด็นเรื่องพนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดไว้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ และความรอบคอบในการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการถูกต้องตามที่ต้องการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ประเด็นเรื่องมีการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยในการให้บริการเพื่อสามารถให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัยโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.98$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ระบบในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่สามารถใช้งานได้ บริษัทพร้อมชดเชยค่าเสียหายในช่วงเวลาที่เกิดความผิดพลาดให้กับลูกค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)

ปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและให้บริการที่ดีได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ	4.05	0.685	มาก
พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	3.94	0.845	มาก
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า หรือข้อมูลหลักทรัพย์ที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ	3.74	0.950	มาก
พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจ	3.85	0.823	มาก
รวม	3.89	0.692	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.692) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและให้บริการที่ดีได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องพนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ประเด็นเรื่องพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และมีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า หรือข้อมูลหลักทรัพย์ที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	4.01	0.688	มาก
ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน	3.77	0.812	มาก
ท่านคิดว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย	3.93	0.680	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นบริษัทหลักทรัพย์อันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆในความคิดของท่าน	3.81	0.830	มาก
ท่านจะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่านถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดยการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ	3.60	0.957	มาก
รวม	3.83	0.639	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในมิติด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.639) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมิติด้านทัศนคติแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องท่านคิดว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วยโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ประเด็นเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นบริษัทหลักทรัพย์อันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆในความคิดของท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.81$) ประเด็นเรื่องท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และที่น้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่านถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดยการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการกระทำ (Action)

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการกระทำ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	3.87	0.746	มาก
ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง	3.87	0.739	มาก
ถ้าต้องการเลือกติดตามข่าวสารเรื่องหลักทรัพย์หรือการลงทุน ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่	3.48	1.086	มาก
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป	3.80	0.762	มาก
ถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป	3.33	1.073	ปานกลาง
รวม	3.67	0.718	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในมิติด้านการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.718) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครในมิติด้านการกระทำแต่ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ประเด็นเรื่องท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับ

การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ประเด็นเรื่องท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ประเด็นเรื่องถ้าต้องการเลือกติดตามข่าวสารเรื่องหลักทรัพย์หรือการลงทุน ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และที่น้อยที่สุด คือ ประเด็นเรื่องถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	B	Beta	T	Sig
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.148	0.149	3.468	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	-0.005	-0.005	-0.086	0.932
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า	0.076	0.075	1.560	0.120
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ	0.234	0.214	4.019	0.000*
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ	0.382	0.410	8.025	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.502$, $F = 86.981$, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีค่า $F = 86.981$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.149) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Beta = 0.214) และปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ

(Beta = 0.410) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า ไม่มีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 427 คน เป็นเพศชาย 217 คน และเพศหญิง 210 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 168 คน

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นความรูปรธรรมของการบริการ (Tangible) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการมีโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความทันสมัย น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ ปรีกษา เรื่องการลงทุน หรือแก้ไขปัญหาอื่นๆแก่ทันได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัท กำหนดไว้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น

5. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและให้บริการที่ดีได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ส่งผลมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่

2. ด้านการกระทำ (Action) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้ญาติ หรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า พิจารณาความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) พบว่า ปัจจัยความภักดีของลูกค้าในด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangible) คือ ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสัมผัสและจับต้องได้ เช่น บุคคลที่ให้บริการ สถานที่

และเครื่องใช้ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา อารังสมบัติ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นความรูปรูธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการนั้นได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่ผู้ให้บริการจะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นคือความมั่นใจและเชื่อใจ ทั้งในเรื่องทักษะความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสาชา ลายชื่น (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา อารังสมบัติ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึง

พอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นความรูปรูปรวมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Empathy) คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า ซึ่งเข้าใจความปรารถนา ปัญหา และให้บริการได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสาขา ลายชื่น (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นความรูปรูปรวมของการบริการ (Tangible) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต้องทันสมัย พร้อมบริการทุกเมื่อ ดังนั้นฝ่ายงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการกับลูกค้าให้มีความทันสมัยและมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัทของคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นในส่วนของสถานที่และพนักงานก็ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน สถานที่ในการให้บริการควรมีความสะอาด และมีการตกแต่งอย่างทันสมัยและเรียบร้อย ส่วนพนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายด้วยความสุภาพและเรียบร้อย เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมาถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็น

2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น เพราะถือว่าการที่พนักงานรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์ของบริษัทที่มีการบันทึกคำสั่งได้เป็นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าพนักงานจะไม่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยที่ไม่มีที่มาของคำสั่งซื้อขาย หรือใช้บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง และนอกจากนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญในส่วน of พนักงานที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อใช้บริการกับบริษัท รวมทั้งบริษัทควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อการให้บริการกับลูกค้าเกิดนั้นเกิดความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นในส่วน of ระบบ หรือพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการ

3. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ และพนักงานควรที่จะมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญเกี่ยวกับในเรื่องของการจัดจรรยาบรรณของลูกค้ายกเว้นว่าจะเป็น เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลอื่นๆที่ลูกค้าสนใจ และยังรวมถึงพนักงานควรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับบริษัทของตน เพื่อที่ ทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าต่อไปในอนาคต
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้นั้นมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับบริษัทหรือไม่ แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น Factor Analysis ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปร

ว่าตัวแปรที่ศึกษานั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็นองค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอยู่ 2 แบบด้วยกัน คือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบ 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้ว เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น และควรใช้สถิติ Pearson Correlation ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

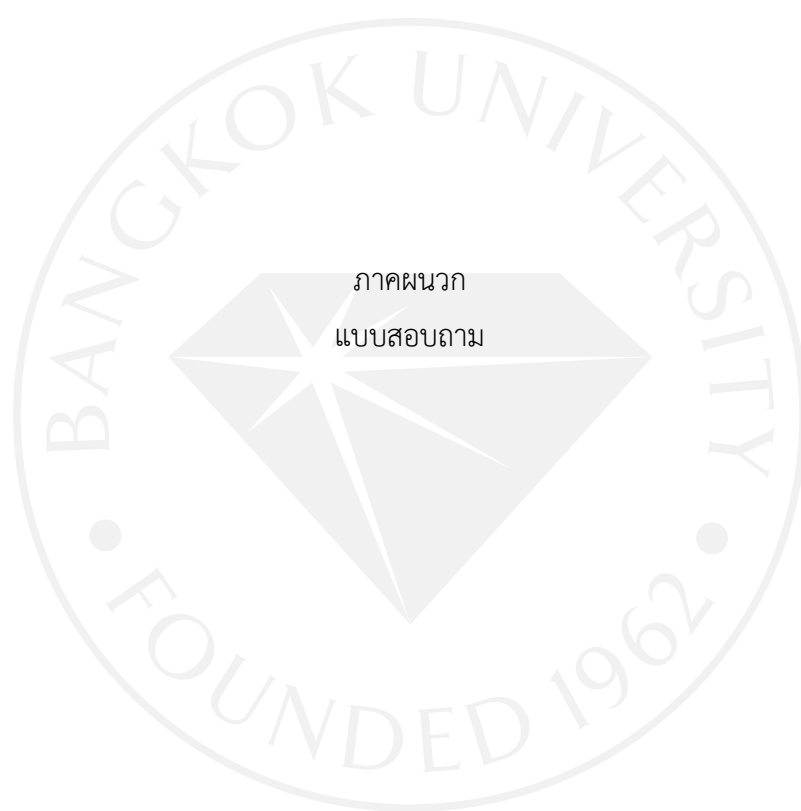


บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. (2556). *ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)*. สืบค้นจาก [http://www.ksmecare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmecare.com/Article-(Customer-Loyalty)).
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยประชากรจำกัดอำเภอชัยปราการจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐธินิมา สุวรรณรงค์. (2556). *ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 95-114.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้งกรุ๊ป.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). *มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์*. สืบค้นจาก <http://marketdata.set.or.th/mkt/investortype.do?language>.
- ปิยกนิษฐา โชติวณิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2557). *การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วารสาร มจร.วิชาการ, 17(34), 93-109.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร มช.วิชาการ, 10(2), 160-172.

- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- วิภาดา อ่างสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิสาชา ลายชื่น. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ่ออัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุจิตรา รามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัทอู่ชูพระนครจำกัดสาขาลองหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Lau, G. T. (1999). *Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty*. Singapore: Publicof Singapore.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Peason Education.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from [http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/ isbn9512258994.pdf](http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf).
- SETSMART. (2556). *ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้นจาก <http://www.setsmart.com/ism/login.jsp?language=th>.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





เรื่อง: ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21- 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 - 60 ปี

() 6. มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. ข้าราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ
 () 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ		ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)						
1	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
2	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
3	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างทันสมัยสะอาดเรียบร้อย					
4	เครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)						
5	พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านการเป็นที่ปรึกษาการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี					

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ		ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(ต่อ) (Reliability)						
6	มีโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความทันสมัย น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง					
7	พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าแต่ละราย และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้เป็นอย่างดี					
8	พนักงานให้ความสำคัญกับคำสัญญาที่ทำไว้กับท่าน เช่น พนักงานติดต่อกลับตามที่ได้นัดหมายไว้กับท่าน					
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness)						
9	พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุน หรือแก้ไขปัญหาอื่นๆแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
10	มีจำนวนสาขาในการให้บริการแนะนำ ปรีกษาเรื่องการลงทุนและบริการอื่นๆแก่ลูกค้าอย่างครอบคลุมและทั่วถึง					
11	มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เช่น มีความพร้อมที่จะรับออเดอร์ซื้อขาย					
12	มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วในกรณีฉุกเฉินหรือลูกค้ามีปัญหา					

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ		ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance)						
13	พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ และความรอบคอบในการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการถูกต้องตามที่ต้องการ					
14	มีการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยในการให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัย					
15	พนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนดไว้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น					
16	บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ระบบในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่สามารถใช้งานได้ บริษัทพร้อมชดเชยค่าเสียหายในช่วงเวลาที่เกิดความผิดพลาดให้กับลูกค้า					
ปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)						
17	พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและให้บริการที่ดีได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ					
18	พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน					
19	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า หรือข้อมูลหลักทรัพย์ที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ					
20	พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์

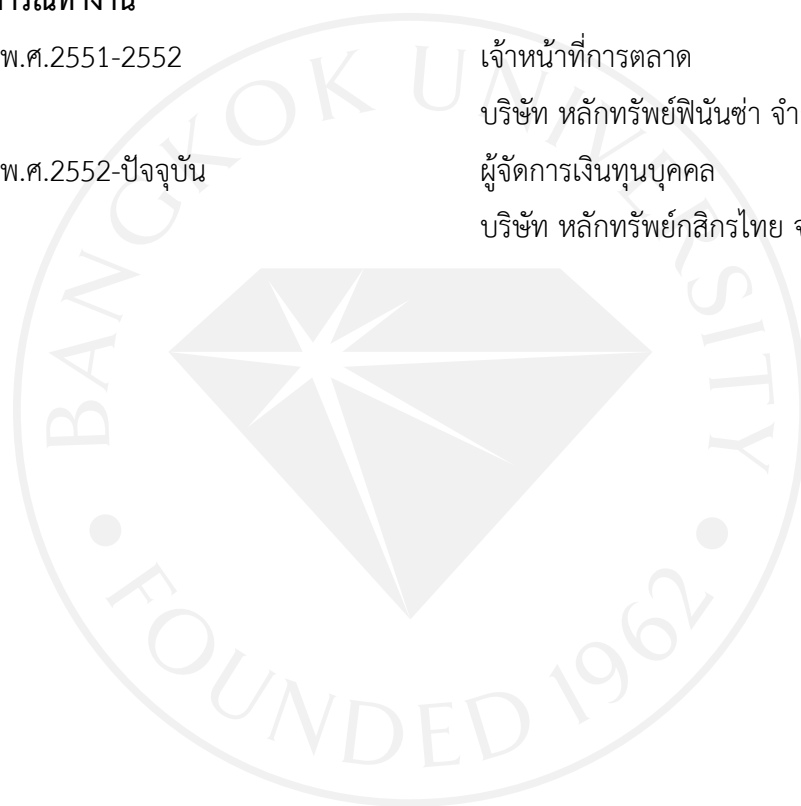
คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านทัศนคติ (Attitude)						
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่					
2	ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน					
3	ท่านคิดว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย					
4	บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการเป็นบริษัทหลักทรัพย์อันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆในความคิดของท่าน					
5	ท่านจะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน ถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดยการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ					
ด้านการกระทำ (Action)						
1	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่					
2	ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง					
3	ถ้าต้องการเลือกติดตามข่าวสารเรื่องหลักทรัพย์หรือการลงทุน ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่					

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการกระทำ (ต่อ) (Action)						
4	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป					
5	ถึงแม้บริษัทหลักทรัพย์อื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรัชพล ไยบัวเทศ
อีเมล	tatchaphol.y@kasikornsecurities.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2551-2552	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท หลักทรัพย์ฟินันซ่า จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2552-ปัจจุบัน	ผู้จัดการเงินทุนบุคคล บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อัครพล ไชยรัตน์.....อยู่บ้านเลขที่ 135

ซอย.....ถนนสุขุมวิท 17 แขวง 9 ถนน สุขุมวิท 77.....ตำบล/แขวง.....สวนหลวง

อำเภอ/เขต.....สวนหลวง.....จังหวัด.....กรุงเทพมหานคร.....รหัสไปรษณีย์.....10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7560202157

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....ตามฟังก์ชันใจในคุณทพการให้บริการที่ส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กร บริษัท ผลิตภัณ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร