

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

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

รัชพล ไยบัวเทศ¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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 Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี, บริษัทหลักทรัพย์

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 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

1. บทนำ

การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลตอบแทนอย่างมากจากนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ โดยสาเหตุที่ทำให้อัตราดอกเบี้ยมีผลตอบแทนที่ลดลงนั้น เกิดจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัว ซึ่งเศรษฐกิจของไทยนั้นได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจในต่างชาติดังกล่าวจากวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2551 ในปัจจุบันเศรษฐกิจโดยรวมของไทยเกิดการชะลอตัวลงซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ค่าครองชีพ และราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องหาช่องทางที่จะสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้น ซึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถจะสร้างผลตอบแทนได้เป็นอย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงินที่ได้อัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำและชดเชยความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่มีอยู่ไม่ได้

ปัจจุบันมีบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์เกิดขึ้นมากมายถึง 38 บริษัทที่เปิดไว้รองรับการให้บริการกับนักลงทุนที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะนอกจากต้องรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้ว ยังต้องหาผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นให้หันมาซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทของตน โดยแต่ละบริษัทจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้านั้นรู้สึกพอใจ กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ คือ คุณภาพการบริการ ฉะนั้นถ้าให้บริการได้ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้าแล้วนั้น จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและตามมาด้วยความภักดี ทำให้ลูกค้านั้นจะไม่หันไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง และเมื่อลูกค้ามีความภักดีกับบริษัทแล้ว จะส่งเสริมทำให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและยังทำให้มีบริษัทมีศักยภาพการแข่งขันเหนือกว่าบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) ซึ่งผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 5 สถานที่ ได้แก่ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

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

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อบริษัทหลักทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ, และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อบริษัทหลักทรัพย์ ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความเป็นความรูปรธรรมของการบริการ (Tangible) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการ (Empathy และการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในมิติด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในมิติด้านการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่องการที่จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการอยู่โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้าบริษัท
หลักทรัพย์ 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 R² = 0.502, F = 86.981, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 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

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่สรุปว่า การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Empathy) คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า ซึ่งเข้าใจความปรารถนา ปัญหา และให้บริการได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาสา ลายเซ็น (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

ผลการศึกษาที่สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่สรุปว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นคือความมั่นใจและเชื่อใจ ทั้งในเรื่องทักษะความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาสา ลายเซ็น (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัด

เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกพนักงานให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ และพนักงานควรที่จะมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญเกี่ยวกับในเรื่องของการจดจำรายละเอียดของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลอื่นๆที่ลูกค้าสนใจ และยังรวมถึงพนักงานควรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย

ในเรื่องการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) บริษัทต้องให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อใช้บริการกับบริษัท รวมทั้งบริษัทควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อการให้บริการกับลูกค้าเกิดนั้นเกิดความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นในส่วนของระบบ หรือพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการ

8. เอกสารอ้างอิง

วิสาข ลายเซ็น. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัด*

เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Best, John W. (1977). *Research in education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.