

ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค  
และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์  
ในประเทศไทย



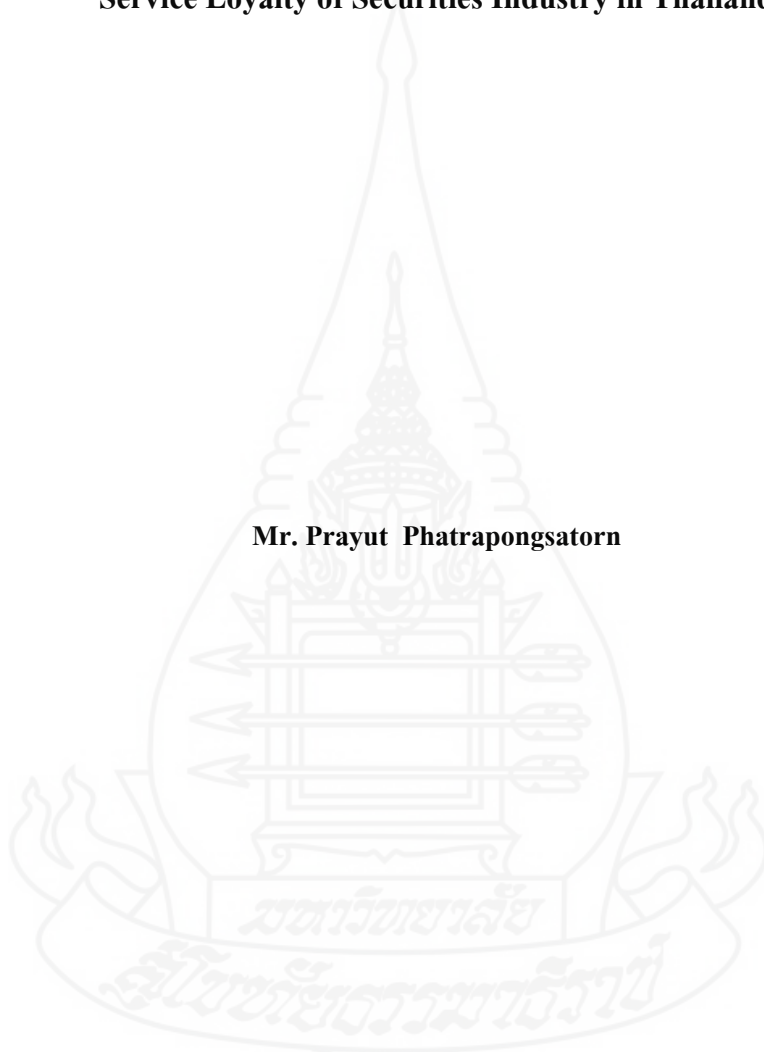
นายปยุต ภัทราพงศธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and  
Service Loyalty of Securities Industry in Thailand**

**Mr. Prayut Phatrapongsatorn**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค  
 และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล      นายปยุต ภัทราพงศธร

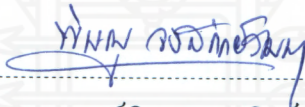
แขนงวิชา      การตลาด

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      1. รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วจนะสาริกากุล  
 2. รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณนา

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
 ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ศาสตราจารย์พิเศษ จงสถิตยวัฒนา)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วจนะสาริกากุล)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณนา)

กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค  
และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

**ผู้วิจัย** นายปยุต ภัทรพงษ์ธร รหัสนักศึกษา 2543001388

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

(2) รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณมา ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย (2) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย และ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 797,326 ราย สุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ได้จากการคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมาก (2) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมาก และ (3) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมาก ทุกความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

**คำสำคัญ** คุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อการบริการ  
อุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

**Thesis title:** The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Service Loyalty of Securities Industry in Thailand

**Researcher:** Mr. Prayut Phatrapongsatorn; **ID:** 2543001388;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

(2) Dr. Somtawin Wijitwanna, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this research were to study: (1) the relationship between service quality and consumer decision factors of securities industry in Thailand; (2) the relationship between service quality and service loyalty of securities industry in Thailand; and (3) the relationship between consumer decision factors and service loyalty of securities industry in Thailand.

The research population was 797,326 individual investors in the Stock Exchange of Thailand. A multi-stage random sampling was used. 400 samples were calculated by Taro Yamane's formula. A questionnaire was used as an instrument in order to collect data. The statistical employed were percentage, mean, standard deviation and correlation.

The results indicated that (1) there was correlation between service quality and consumer decision factors of securities industry in Thailand at a high level. (2) There was correlation between service quality and service loyalty of securities industry in Thailand at a high level. (3) There was correlation between consumer decision factors and service loyalty of securities industry in Thailand at a high level. All relationships are statistically significant at the 0.01 level. In addition, it was found that service quality and consumer decision factors have an influence on service loyalty of securities industry in Thailand.

**Keywords:** Service quality, Consumer decision factors, Service loyalty, Securities industry in Thailand.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้หลักแนวความคิดการวิจัย ให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้การสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุง และแก้ไขการใช้สถิติในงานวิจัยครั้งนี้ และ ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ ประศาสตร์ วิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ กรรมการผู้อำนวยการ สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย คุณญาณศักดิ์ มโนมัยพิบูลย์ รองประธานกรรมการอาวุโส บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คุณรุ่งฟ้า เต็มสวัสดิโชติ และรองประธานบริหาร บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี โอเอสเค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คุณสบายใจ ว่องกสิกร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือการวิจัย และให้คำแนะนำเนื้อหาในแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่บริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็น อย่างดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

ปยุต ภัทราพงศธร

พฤศจิกายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวัดคุณภาพบริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อการบริการ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ผลการวัดคุณภาพบริการ.....	78
ผลการวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	83
ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ.....	86
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	125
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	126
ข ค่าสถิติทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	128
ค ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน.....	133
ง แบบสอบถาม.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	142



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์เรียงตามอันดับมูลค่าการซื้อขาย ปี 2555..... 64
ตารางที่ 3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความคาดหวังคุณภาพบริการ..... 71
ตารางที่ 3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการรับรู้คุณภาพบริการ..... 71
ตารางที่ 3.4	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 72
ตารางที่ 3.5	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความภักดีต่อการบริการ..... 72
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 75
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 76
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 76
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 77
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การลงทุน..... 77
ตารางที่ 4.6	แสดงรายละเอียดการแปลผลความคาดหวังคุณภาพบริการ..... 79
ตารางที่ 4.7	แสดงรายละเอียดการแปลผลการรับรู้คุณภาพบริการ..... 81
ตารางที่ 4.8	แสดงรายละเอียดการแปลผลปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 84
ตารางที่ 4.9	แสดงรายละเอียดการแปลผลความภักดีต่อการบริการ..... 87
ตารางที่ 4.10	แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 88
ตารางที่ 4.11	แสดงผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ..... 89
ตารางที่ 4.12	แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 90
ตารางที่ 4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้รูปธรรม ของบริการกับปัจจัยการตัดสินใจ..... 91
ตารางที่ 4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ กับปัจจัยการตัดสินใจ..... 92
ตารางที่ 4.15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบ กับปัจจัยการตัดสินใจ..... 92
ตารางที่ 4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้การรับประกัน กับปัจจัยการตัดสินใจ..... 93
ตารางที่ 4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเอาใจใส่ กับปัจจัยการตัดสินใจ..... 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	95
ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ 5 ด้าน กับความภักดีต่อการบริการ.....	95
ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	96
ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ 6 ด้าน กับความภักดีต่อการบริการ.....	97
ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	98
ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ ความภักดีต่อการบริการ.....	98
ตารางที่ 4.24 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	100



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	9
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ 3 แบบ.....	17
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม.....	25
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการ.....	26
ภาพที่ 2.5 มิติในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการ.....	32
ภาพที่ 2.6 แสดงตารางสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ.....	34
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการที่รับรู้.....	36
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ.....	39
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	43
ภาพที่ 2.10 มิติของความภักดีต่อตราสินค้า.....	52
ภาพที่ 2.11 แบบจำลองความภักดีต่อการบริการ.....	54
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพบริการ.....	78
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ.....	80
ภาพที่ 4.3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ.....	82
ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	83
ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อการบริการ.....	86



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 เป็นต้นมา ที่ได้มีการเปิดเสรีธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งใบอนุญาตประกอบธุรกิจและค่าคอมมิชชั่น อีกทั้งการเชื่อมโยงระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ในอาเซียน หรืออาเซียนลิงค์ (ASEAN Link) ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2555 ที่ผ่านมา รวมถึงกระแสเงินทุนจากต่างประเทศที่ไหลเข้ามาในภูมิภาคเอเชียและประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2552 หลังจากทีธนาคารกลางของสหรัฐเริ่มดำเนินมาตรการผ่อนคลายในเชิงปริมาณทางการเงิน (Quantitative Easing: QE) ได้ปลุกกระแสลงทุนอย่างร้อนแรงขึ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กระแสลงทุนดังกล่าว ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันในตลาดเสรีที่เข้มข้นขึ้นของธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ต่างต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน และเพิ่มคุณภาพการบริการ ทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนที่ดี การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่เหนือกว่า รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยี การบริการออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายใหม่

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ทั้งระบบในปี 2555 นั้น ถึงแม้จะยังไม่พบว่ามีบริษัทหลักทรัพย์แห่งใดได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างเน้นในเรื่องการให้บริการมากกว่าการแข่งขันกันด้านราคา ซึ่งแม้จะมีการปรับค่าคอมมิชชั่นลงมาบ้างแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยพบว่าอัตราค่าคอมมิชชั่นทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 0.17 ลดลงร้อยละ 0.1 จากปี 2554 เท่านั้น ส่วนจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 797,326 ราย เพิ่มขึ้น 97,101 ราย จากปี 2554 (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 2556)

การเชื่อมโยงระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ในอาเซียน แม้จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่บริษัทหลักทรัพย์ไทย เนื่องจากมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น แต่หากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจหลักทรัพย์ไทย และเน้นการแข่งขันด้านราคา ด้วยการลด

ค่าคอมมิชชั่นเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด จะทำให้ไม่เน้นด้านคุณภาพบริการ โดยเฉพาะการทำท วิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งผลเสียจะตกอยู่ที่ผู้ลงทุน โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายใหม่ที่ยังขาดความรู้ใน การลงทุน และอาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ทศนคติ การตัดสินใจใช้บริการ และ องค์กรประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ที่ขาดความพร้อม หากแข่งขันในด้านราคาอาจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับลดต้นทุน โดยเฉพาะด้านงานปฏิบัติการ หรืองานสนับสนุนภายใน รวมทั้งงานวิจัย ระบบการซื้อขาย หรืออาจต้องสูญเสียเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ รายอื่น และอาจร้ายแรงถึงขั้นต้องหาพันธมิตรควบรวมกิจการเพื่อความอยู่รอด และสำหรับผู้ ประกอบการทั่วไปนั้น หากแข่งขันในด้านราคาในขณะที่ลูกค้าผู้ลงทุนเรียกร้องการบริการที่มี คุณภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทหลักทรัพย์จำเป็นต้องพึ่งช่องทางรายได้อื่นมากขึ้นเพื่อชดเชยรายได้ ค่าคอมมิชชั่นซื้อขายหลักทรัพย์ที่ลดลง ซึ่งโครงสร้างรายได้ที่ไม่แน่นอนจะส่งผลให้ความสามารถ ในการทำกำไรขาดเสถียรภาพ ภาวะการณ์เช่นนี้ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานและคุณภาพบริการ และ อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการบริการของลูกค้าผู้ลงทุน ซึ่งการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ (Lu and Tang, 2001)

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลทางความสัมพันธ์ของ คุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรม หลักทรัพย์ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาหรือผู้สนใจที่จะศึกษาใน เรื่องนี้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในมิติด้านต่าง ๆ ตลอดจนองค์การธุรกิจ ในธุรกิจหลักทรัพย์ที่สนใจ นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่โอกาสในการวิจัยเพื่อพัฒนา ตลาดทุนของประเทศไทย ให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศ และพร้อมที่จะเป็นคลื่น ลูกใหม่ของตลาดทุนในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

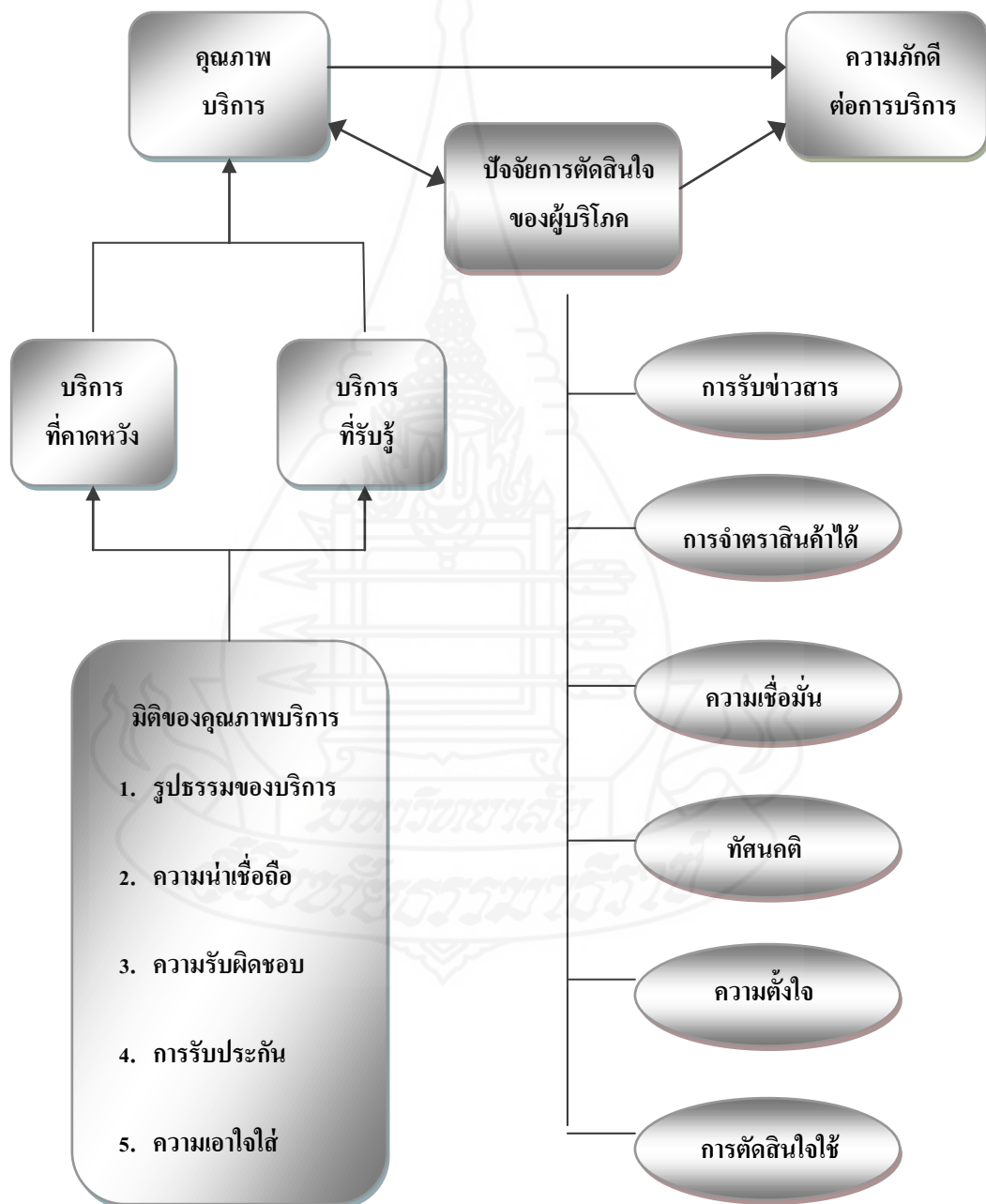
2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของ อุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการของ อุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อ การบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
- 4.2 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย
- 4.3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย
- 4.4 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย
- 4.5 ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 797,326 ราย โดยศึกษาจากจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 2556)
- 5.2 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556
- 5.3 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ
  - 5.3.1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
  - 5.3.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
รวม 38 บริษัท
  - 5.3.3 หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
  - 5.3.4 ผู้ลงทุนรายย่อยที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์  
ในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2556

#### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่วิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ คุณภาพบริการ และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4.2 *ตัวแปรตาม* คือ ความภักดีต่อการบริการ

### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 *บริการ* หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ที่สำคัญคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ

6.2 *คุณภาพบริการ* หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ใช้บริการจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

6.3 *การรับรู้คุณภาพ* หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมความเป็นเลิศหรือลักษณะที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ (Aaker and Biel. 1993: 144)

6.4 *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค* หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรของแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละปัจจัยต่างมีส่วนทำให้แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดเป็นระบบ (Howard. 1994) ได้กำหนดแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มี 6 องค์ประกอบหรือตัวแปรด้วยกัน คือ 1) การรับข่าวสาร 2) การจำกัดราคาสินค้าได้ 3) ความเชื่อมั่น 4) ทศนคติ 5) ความตั้งใจ และ 6) การตัดสินใจใจ

6.5 *ความภักดีต่อการบริการ* หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana. 1999; citing Lu and Tang. 2001)



**6.6 ผู้ลงทุนรายย่อย** หมายถึง นักลงทุนทั่วไป ที่ไม่ใช่ นักลงทุนประเภทสถาบันในประเทศ สถาบันต่างประเทศ และบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**6.7 หลักทรัพย์** หมายถึง หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ หุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ หน่วยลงทุน พันธบัตร กองทุน กองทุนรวมที่ออกโดยตรงของรัฐบาลและเอกชน และตราสารอื่นใดที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ประกาศกำหนด

**6.8 บริษัทหลักทรัพย์** หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำหน้าที่รับผิดชอบและให้บริการต่างๆ แก่ผู้ลงทุนทุกชั้นตอน เริ่มตั้งแต่เปิดบัญชีจนกระทั่งถึงขั้นตอนสิ้นสุดของการชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ รวมทั้งช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุนแก่ผู้ลงทุน

**6.9 อุตสาหกรรมหลักทรัพย์** หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่ใช้ทุนและแรงงานประกอบกิจการด้านการบริการเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ตามที่รัฐมนตรีกำหนดตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ ก.ล.ต.

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**7.1 บุคคลทั่วไป** ที่สนใจและต้องการที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพ

**7.2 ผู้ลงทุน** สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อเสนอแนะ หรือข้อเรียกร้องต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการอยู่ เพื่อให้ได้รับคุณภาพบริการที่ดีขึ้น และเพื่อให้ได้ผู้แนะนำการลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบสนองความต้องการ และเอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน

**7.3 ผู้แนะนำการลงทุน** สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะเป็นการเสริมให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น สร้างสภาพคล่อง และเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร

7.4 ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุน พัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อขยายฐานลูกค้า และรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7.5 หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการลงทุนในประเทศ ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเพิ่มเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในบทนี้ โดยสรุปเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวัดคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อการบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

##### 1.1 ประวัติและความเป็นมาของตลาดทุนไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก “ตลาดหุ้นกรุงเทพ” (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์การเอกชน และต่อมาเป็น “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Securities Exchange of Thailand”

การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดหุ้นกรุงเทพ” (Bangkok Stock Exchange) ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ดี การซื้อขายหุ้นใน

ตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้รับความสนใจมากนัก มูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นที่มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้นก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้นที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพก็ต้องปิดกิจการลง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าตลาดหุ้นกรุงเทพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องตลาดทุน

ตลาดหุ้นกรุงเทพนั้น ถึงแม้จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้น ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสม ในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้าง ศาสตราจารย์ ชิดนีย์ เอ็ม รอบบินส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2556)

ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข “ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจการค้าที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน” การแก้ไขดังกล่าว ส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทเงินทุน และหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์

และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่าง ๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ “The Securities Exchange of Thailand” ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรก และได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น “The Stock Exchange of Thailand” (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2556 : เกี่ยวกับ ตลท.)

## 1.2 บทบาทตลาดหลักทรัพย์และลักษณะการดำเนินงาน

ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

- 1) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
  - 2) ดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
  - 3) การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
- ส่วนลักษณะการดำเนินงานมี ดังนี้
- 1) เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517
  - 2) ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้องโดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน
  - 3) สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจ และอุตสาหกรรมภายในประเทศ
  - 4) เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518
  - 5) ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
  - 6) การดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์

การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2556)

### 1.3 กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

**ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการออม และการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

**ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ** จัดตั้งภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกในการระดมทุนของธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2542

**ตลาดตราสารหนี้** จัดตั้งขึ้น โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปิดให้บริการซื้อขายแก่นักลงทุนทั่วไป ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 โดยให้บริการผ่านระบบการซื้อขายแบบเรียลไทม์ มีข้อมูลที่โปร่งใส ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบและชำระราคา เชื่อถือได้ เพื่อที่จะพัฒนาตลาดตราสารหนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณการซื้อขาย คุณภาพของตราสารหนี้ ตัวกลางการซื้อขาย และแหล่งข้อมูลอ้างอิง โดยมีเป้าหมายในการดำเนินการตลาดรองตราสารหนี้ที่สมบูรณ์แบบของประเทศไทย ให้บริการครอบคลุมผู้ลงทุนและผู้ค้าตราสารหนี้ทั้งหมด

**ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า** เป็นบริษัทย่อยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 เพื่อเป็นศูนย์ซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตามพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 โดยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตลาดการซื้อขายอนุพันธ์แห่งนี้ให้มีสภาพคล่อง มีความหลากหลายของสินค้า ประเภทของสมาชิกและจำนวนผู้ซื้อขาย และมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ลงทุนสามารถใช้บริการได้อย่างมีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ โดยการพัฒนาตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในประเทศไทยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในตลาดทุนไทย และมีส่วนช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวม ตลอดจนเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศในระดับสากล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2556 : เกี่ยวกับตลาด.)

### 1.4 สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย

สมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ได้มีการก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2516 โดยใช้ชื่อว่า “สมาคมไทยเงินทุนและจัดจำหน่ายหลักทรัพย์” ต่อมาได้มีการแก้ไขข้อบังคับและเปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น “สมาคมไทยเงินทุนและหลักทรัพย์” ในปี 2519 หลังจากนั้นในปี 2524

สมาชิกบางส่วนได้ขอลาออกเพื่อก่อตั้งสมาคมการค้าที่มีรูปแบบเฉพาะธุรกิจหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า “สมาคมสมาชิกตลาดหลักทรัพย์” ในปี 2535 เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เพื่อกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนของประเทศ สมาคมสมาชิกตลาดหลักทรัพย์จึงได้ยื่นขออนุญาต และจดทะเบียนเป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ สมาคมแรกในประเทศไทยโดยใช้ชื่อว่า “สมาคมบริษัทหลักทรัพย์” ซึ่งได้รับการจดทะเบียนตามทะเบียนเลขที่ 1/2535 เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาคมเป็นศูนย์กลางของบริษัทหลักทรัพย์ทุกประเภท เพื่อส่งเสริมพัฒนาตลาดทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ เพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของวงการธุรกิจหลักทรัพย์ ตลอดจนเพื่อการพัฒนามาตรฐานในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเพื่อร่วมมือกับหน่วยงานทางการในการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ ต่อมาในปี 2554 ได้มีการแก้ไขข้อบังคับและเปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น “สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย” (Association of Thai Securities Companies)

สมาคมได้เข้าไปมีบทบาทในการก่อตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ของบริษัทสมาชิก โดยต่อเนื่อง ในปี 2547 สมาคมได้ร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดตั้ง “สภาธุรกิจตลาดทุนไทย” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในตลาดทุนไทยมีการสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส ยุติธรรม ตลอดจนประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาตลาดทุนไทยให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพ (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 2556)

### 1.5 ภาวะอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ไทยปี 2555

ในปี 2555 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35.76 จากสิ้นปี 2554 โดยเพิ่มขึ้นสูงสุดในภูมิภาคเอเชียและทำสถิติสูงสุดในรอบ 17 ปี จากสภาพคล่องทางการเงินในตลาดทุนโลกที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนไทย สำหรับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ทำสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการ

ตลาดทุนทั่วโลกในปี 2555 นั้นได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจหลักของโลก ทั้งสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งประสบปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวหรือฟื้นตัวในระดับต่ำ ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในหลายประเทศซึ่งกระทบต่อความต่อเนื่องของนโยบายเศรษฐกิจ อย่างไรก็ดี นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายที่ธนาคารกลางหลายประเทศใช้เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดทุนไทยได้รับประโยชน์จากสภาพคล่องสูงในตลาดทุนโลก

ฐานผู้ลงทุนในปี 2555 นั้น มีจำนวนบัญชีผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพิ่มขึ้นสูงเป็นประวัติการณ์ และเป็นปีแรกที่มีมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าซื้อขายรวมของผู้ลงทุนรายย่อย ซึ่งเป็นประเภทผู้ลงทุนที่มีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดที่ร้อยละ 54.99 ของมูลค่าซื้อขายรวม โดยมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี 2555 ทั้งสิ้นจำนวน 797,326 บัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.87 จากสิ้นปี 2554 และเป็นการขยายตัวที่สูงกว่าในปี 2553-2554 ซึ่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.67 จากกลยุทธ์ขยายฐานผู้ลงทุนร่วมกันระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม

ในปี 2555 ยังมีพัฒนาการที่สำคัญอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ไทย คือ การเชื่อมโยงกระดานการซื้อขายหลักทรัพย์อาเซียน (ASEAN Trading Link) กับตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งได้ขยายประโยชน์การทำธุรกิจให้กับบริษัทหลักทรัพย์ไทยทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ให้สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ต่างประเทศได้อย่างสะดวก ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นความร่วมมือของตลาดหลักทรัพย์อาเซียนเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และดึงดูดผู้ลงทุนทั่วโลกให้สนใจและเลือกลงทุนในภูมิภาคอาเซียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2556)

ขณะเดียวกัน จากการเปิดเสรีธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งใบอนุญาตประกอบธุรกิจและค่าคอมมิชชั่น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 เป็นต้นมา บริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่งได้ปรับตัวต่อเรื่องนี้มาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มธุรกิจใหม่เข้ามาช่วยสร้างรายได้ทดแทนการพึ่งรายได้หลักที่มาจากค่าคอมมิชชั่นเพียงช่องทางเดียว ซึ่งในปี 2555 นั้น อัตราค่าคอมมิชชั่นซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 0.17 ลดลงร้อยละ 0.1 จากปี 2554

อย่างไรก็ตาม บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นในปี 2555 จากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ที่สูงขึ้น อีกทั้งรับรู้จากดอกเบี้ยเงินเชื่อการให้ยืมซื้อหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมและบริการ รวมทั้งบัญชีซื้อขายเพื่อการลงทุนของบริษัทเอง โดยภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในปี 2555 นั้น มีผลการดำเนินงานกำไรสุทธิ 8,470 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,750 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.10 จากปี 2554 โดยมีสัดส่วนรายได้จากค่าคอมมิชชั่นซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดที่ร้อยละ 64 ของรายได้รวม และมีสัดส่วนรายจ่ายจากค่าใช้จ่ายบุคลากรสูงสุดที่ร้อยละ 54 ของรายจ่ายรวม

โดยทั้งอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทยในปี 2555 นั้น มีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 38 บริษัท เป็นบริษัทสมาชิกที่เปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต 26 บริษัท มีจำนวนสำนักงานและสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 231 แห่ง และสาขาในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ อีก รวม 286 แห่ง (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 2556)



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

#### 2.1.1 ความหมายของบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้อธิบายว่า บริการ เป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และ/หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

เลิฟล็อก และไรต์ (Lovelock and Wright, 2002) อธิบายว่า บริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยองค์การหนึ่งถึงบุคคล โดยต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลานั้น ๆ หรือในสถานที่นั้น ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับบริการนั้น ๆ

เลอทิเนน (Lehtinen, 1983; citing Gronroos, 1990) ให้ความเห็นว่า บริการ เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคลหรือเครื่องจักรก็ได้ ซึ่งผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association 1960; citing Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการเสนอขายให้ผู้รับบริการ หรือเสนอให้เพื่อเชื่อมโยงกับการขายสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1991) ได้ให้คำนิยามของบริการไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งองค์การเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งที่เสนอให้นั้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่เสนอนั้น อาจจะมีข้องเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้

ดันแคน (Duncan, 2002) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ได้ ซึ่งสินค้าหมายถึงวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่การบริการหมายถึง การกระทำ การแสดงออก (Berry, 1980; citing Lovelock, et al. 2002) จะเห็นว่าจากความหมายนั้น สินค้าและบริการจะแตกต่างกันตรงส่วนที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างพื้นฐานของสินค้าและบริการนั่นเอง

จากเดิมในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การบริการจะเป็นแค่ส่วนเพิ่มเติมให้กับสินค้าเท่านั้น (Holmlund and Strandvik, 1999; citing Koskela, 2002) แต่ในปัจจุบัน

การบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่ว ๆ ไป คือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ก็ต้องมีการบริการเข้ามาแทรกหรือส่งเสริมการขาย และช่วยให้การใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545)

ฮานส์, พิต และเวาเทอร์ (Hans, Piet and Wouter. 1999) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของบริการ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็ว ไม่สามารถกักตุนได้ และก็ไม่สามารถครอบครองบริการได้ ซึ่งเป้าหมายของบริการคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เลฟล็อก และไรต์ (Lovelock and Wright. 2002) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของบริการและสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้
- 2) สินค้าบริการเป็นมูลค่าที่เพิ่มมาจากสินค้าที่จับต้องได้
- 3) ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ
- 4) ลูกค้าคนอื่นก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการได้
- 5) ควบคุมมาตรฐานได้ยาก
- 6) การประเมินของลูกค้าทำได้ยาก
- 7) ไม่สามารถทำรายงานทรัพย์สินหรือสรุปรวมได้
- 8) ระยะเวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ
- 9) ช่องทางการให้บริการทำได้หลากหลายช่องทาง

ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ที่สำคัญคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ

### 2.1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

การบริการ หรือ ธุรกิจบริการนั้น จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่น เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่เกิดจนตาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545) ไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพไหน ทำธุรกิจอะไร ก็ต้องเกี่ยวข้องกับการบริการตลอดเวลา นั้นหมายถึงธุรกิจทุกประเภทต้องมีการรวมเอาบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยเสมอ เช่น การไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ความหมายไม่ได้อยู่แค่การซื้อสินค้า แต่มีการซื้อบริการที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่อง การจองรถ การรับฝากของ ซึ่งเหมือนกับ คอทเลอร์ (Kotler. 2003) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจทุกประเภทคือ ธุรกิจบริการ นั่นเอง

นักการตลาดได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ส่วนการแบ่งประเภทของบริการที่ใช้โครงสร้างข้อมูล (Schema) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เช่นกัน (Hunt, 1976; citing Lovelock, 1983; Lovelock and Wright, 2002)

นักวิชาการได้ทำการแบ่งประเภทของบริการไว้หลากหลาย โดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น การบริการทั่วไปที่ต้องการข้อมูลการตัดสินใจไม่มาก และการบริการเฉพาะทางซึ่งมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ต้องมีการแสวงหาข้อมูลมาก (Hill and Neeley, 1988) ซึ่งก็มีความคล้ายกับเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีการแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั่นเอง หรืออาจจะแบ่งการบริการโดยใช้ลักษณะประเภทของธุรกิจบริการเป็นเกณฑ์ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร ธนาคาร ประกันภัย การเงิน การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว ซึ่งการแบ่งประเภทของบริการในลักษณะนี้ เป็นการแบ่งอย่างผิวเผินไม่ได้มองลงไปลึกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ เพราะถึงแม้บริการบางอย่างจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่กระบวนการผลิต การส่งมอบบริการก็ยังคงมีความแตกต่างกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546) นอกจากนี้ การแบ่งลักษณะนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากนัก (Payne, 1993)

เชส (Chase, 1978; citing Lovelock, 1983) ได้แบ่งประเภทของบริการ โดยใช้ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจดูแลสุขภาพ และการบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการต่ำ เช่น ร้านค้าส่ง ไปรษณีย์

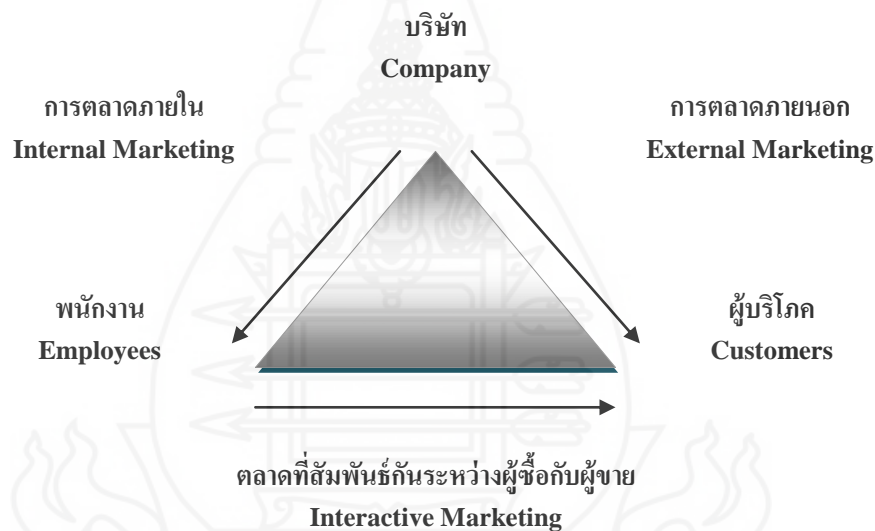
กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้แบ่งประเภทของบริการ โดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่ บริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นบริการที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย เช่น ธนาคาร และบริการที่มีการบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านทำผม ซึ่งบริการประเภทนี้ การจะรักษาความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นเรื่องของคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ธุรกิจบริการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่ผู้บริโภครไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบการจัดการภายในองค์กรเอง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการในการติดต่อกับผู้บริโภคร

2) ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการที่ติดต่อกับผู้บริโภค และผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต เป็นต้น

ธุรกิจการขายสินค้า ผู้บริโภคจะแยกผู้ผลิตออกจากผู้จัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ในธุรกิจบริการผู้ซื้อต้องไปแหล่งผลิตบริการเสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภคด้วย จากลักษณะดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริการแตกต่างจากตัวสินค้า โดยองค์การจะมีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาดอีก 2 หน้าที่ ซึ่งเกิดจากการผลิตและการบริโภคพร้อมกัน หน้าที่ทางการตลาดที่เพิ่มเติมมีผู้เกี่ยวข้องในการบริการอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 องค์กรบริการหรือบริษัท กลุ่มที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการ และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ 3 แบบ

ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*. 3<sup>rd</sup> ed.

Singapore: Pearson/Prentice Hall.

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่มุ่งสู่พนักงานบริการในรูปของการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ส่วนการตลาดที่

สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภค พนักงานต้องมีทักษะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เลิฟล็อก (Lovelock, 1983; citing Ettenson and Turner, 1997) เห็นว่า การแบ่งประเภทของบริการจะสามารถเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ให้บริการในแง่ของการรับรู้ การประสมประสานข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และประเภทของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งเมื่อนักการตลาดทางการบริการสามารถนำเอารูปแบบของธุรกิจบริการต่าง ๆ มาทำให้สมบูรณ์ก็จะช่วยทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bowen, 1990; citing Ettenson and Turner, 1997)

ธุรกิจบริการ ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง โดยคู่ได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศอเมริกาและแคนาดาในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งมีสัดส่วนของธุรกิจบริการเท่ากับร้อยละ 73 และร้อยละ 67 ตามลำดับ และในประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ก็มีสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการที่มากด้วยเช่นกัน ส่วนประเทศในแถบเอเชีย นั้น ธุรกิจบริการก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยฮ่องกงเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจบริการมากที่สุดที่ร้อยละ 84.7 เมื่อดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ที่ร้อยละ 49.6 (Lovelock, Wirtz and Keh, 2002)

นอกจากนี้ เลิฟล็อก และไรต์ (Lovelock and Wright, 2002) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่มิโนโยบายของรัฐบาลมาสนับสนุน เช่น การแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ การเจรจาข้อตกลงทางการค้า การที่สังคมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการรับส่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีการลงทุน ร่วมทุน และเป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการขยายตัวมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป ลักษณะของธุรกิจบริการโดยทั่วไป คือ ผลผลิตของการบริการนั้นมีลักษณะจับต้องได้ยาก มีความหลากหลายในตัวเอง เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นกับผู้รับบริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร มีการส่งมอบหรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้รับบริการทันทีที่ผลิตออกมา

## 2.2 ลักษณะของคุณภาพ

คุณภาพถูกกำหนดขึ้นตามการใช้งานหรือตามความคาดหวังของผู้กำหนด เป็นคำที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดีเลิศ คุณภาพยังมีการให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น คุณภาพคือ

คุณค่า ความสอดคล้องกับความต้องการ การพบกับความคาดหวังของลูกค้า (Feigenbaum, 1951; Crosby, 1979; citing Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) นอกจากนี้ ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ไว้ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Dictionary, 1988: 1099) ให้ความหมาย คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ หรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

ไฟเกินเบาว์ (Feigenbaum, 1991) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าไม่ใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

ฮัทชินส์ (Hutchins, 1992) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพไว้ว่า เป็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของลูกค้า คุณภาพอาจรวมถึงรูปลักษณะภายนอก การตรงต่อเวลา ขนาด ราคา ความน่าเชื่อถือ ซึ่ง โคลเลียร์ (Collier, 1994) ก็ได้นิยามลักษณะของคุณภาพไว้คือ 1) มีความสอดคล้องกับข้อกำหนด 2) อยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ 3) มีการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมทั้งราคาและมูลค่า และ 4) เหมาะกับการใช้งาน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เห็นว่าคุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Vavra, 1995; citing Koskela, 2002)

ทัสติน (Tustin, 1992) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพไม่ใช่แนวคิดที่เรียบง่ายและชัดเจนเสมอไป คุณภาพมีลักษณะของความนึกคิดส่วนบุคคล ความหมายจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ (Hutchins, 1992) คุณภาพยังเป็นแนวคิดหนึ่งที่ยากที่จะนิยามได้ยาก นั่นก็คือง่ายในการจะสร้างภาพของความนึกคิดแต่ยากต่อการจะนิยามให้ชัดเจน (Johnson and Chvala, 1996; Swift, Ross and Omachonu, 1998)

บราวน์ และคณะ (Brown, et al, 1991) ได้อธิบายว่า คุณภาพนั้นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่าง 1) การเน้นการผลิตกับการเน้นการตลาด และ 2) กิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับกระบวนการ คุณภาพยังเป็นแนวคิดแบบหลายมิติ และมิติที่ต่างกันของคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างกันทั้งเรื่องของมูลค่า ความเข้าใจ และความต้องการ (Kokta, 1992; Boulding and Kirmani, 1993; Swift, Ross and Omachonu, 1998)

เบสเตอร์ฟิลด์ และคณะ (Besterfield, et al. 2003) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพนั้นมีองค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันถึง 9 มิติด้วยกัน ซึ่งสินค้าชนิดหนึ่งอาจเป็นที่ดีเลิศในมิติหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานในอีกมิติหนึ่ง โดย 9 มิติของคุณภาพนั้น ประกอบด้วย

การดำเนินการ คุณสมบัติ ความสอดคล้อง ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน การบริการ การตอบสนอง  
สุนทรียภาพ และชื่อเสียง

มัวร์เรเดียน (Mouradian, 2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ว่าเป็นปรัชญาแนวคิดที่ไม่ได้ทิ้งรางวัล และมาตรฐาน การบริหารคุณภาพโดยรวมริเริ่มขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำลายหลักการของการบริหารจัดการ คุณภาพ และหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ระบบของการบริหารคุณภาพโดยรวมมุ่งเป้า โดยตรงที่ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค และกำจัดอุปสรรคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จใน การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การบริหารคุณภาพโดยรวมยังเน้นความสำคัญเกี่ยวกับบทบาท ของบุคลากรภายในองค์กร โดยการทำให้เกิดผลสำเร็จด้วยการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน งานการตรวจสอบ และกำลังมองหาวิธีที่จะปรับปรุง คุณภาพในการขายการบริการ (Pyo, 2001)

เบคฟอร์ด (Beckford, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการแตกต่างจากการผลิต การ บริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐาน (Skill-Based Quality Management) เป็นแนวความคิดที่ ตระหนักว่า การบริหารจัดการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการนำความรู้มาสู่การปฏิบัติ (Professional Skill) ซึ่งเป็นกุญแจนำไปสู่คุณภาพบริการ การบริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐาน นั้น เป็นวิธีการที่นำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ และระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ควบคุมง่าย ซึ่งวิธีการนั้นขึ้นอยู่กับพัฒนาการและการสนับสนุนของฐานทักษะขององค์กรเพื่อบริการ

สวิฟต์, รอส และ โอมาโซนู (Swift, Ross and Omachonu, 1998) ได้อธิบายว่า คุณภาพได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การแข่งขันทั้งในระดับชาติ และระดับองค์กร สถานประกอบการต่างสร้างมาตรฐานคุณภาพให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรในระยะยาวเพื่อนำหน้า คู่แข่งขัน เมื่อสถานประกอบการเลือกที่จะใช้คุณภาพเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการแข่งขัน คุณภาพจึงกลายเป็นกระบวนการวางแผนที่ผสมผสานกลยุทธ์ทั้งหมด จากพัฒนาการของ พันธกิจที่ดำเนินการตามนโยบายและข้อปฏิบัติ และที่สำคัญคือความเชื่อที่ว่า สินค้าหมายถึงการ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนด ที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่เหมาะสมจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัย อื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

### 2.3 แนวคิดของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเป็นแนวคิดใหม่ด้านการจัดการ ที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาครัฐกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น และมีผู้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพบริการ ไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบายว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค นั่นคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

การทำตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการทำตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมีองค์ประกอบทางด้านตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ความสามารถในการผลิต และคุณภาพบริการ (Kotler, 2003)

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการก็ได้รับความสนใจมาจากนักการตลาด (Gronroos, 2000) คุณภาพบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; Khatibi, Ismail and Thyagarajan, 2002) สร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock and Wright, 2002) และการวัดคุณภาพบริการยังช่วยทำให้เราเข้าใจถึงกระบวนการของการเกิดคุณภาพเพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพบริการ (Chen, Gupta and Rom, 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Ndhlovu and Senguder, 2002)

นอกจากคุณภาพบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยนักการตลาด และเจ้าของธุรกิจในการทำตลาดอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณภาพบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น ในการเลือกเข้าพักในโรงแรมนั้น นอกจากชื่อเสียง สถานที่ ความสะอาด ราคา และความปลอดภัยแล้ว คุณภาพก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน (Ananth, et al. 1992; citing Ndhlovu and Senguder, 2002)

บราวน์ และคณะ (Brown, et al, 1991) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง



บิตเนอร์ และฮับเบิร์ด (Bitner and Hubbert, 1994; citing Rust and Oliver, 1994) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า เป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การและการบริการ

โดยปกติคุณภาพบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจ ความดีเลิศจึงหรือความเหนือกว่าของบริการ (Cronin and Taylor, 1992) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า คุณภาพบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจ เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990; citing Dagger and Lawley, 2003)

ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2550) อธิบายว่า คุณภาพบริการทางด้านการตลาด เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับการคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจ ความคาดหวังของลูกค้าหมายถึง ความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวังของตลาด ซึ่งพิจารณาจากบรรทัดฐานโดยทั่วไป เป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่าบริการของธุรกิจควรจะเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอาจจะมาจาก การโฆษณา ประสบการณ์ และการสนทนากับผู้ใช้บริการทั่วไป ซึ่งแบ่งได้เป็น คำบอกเล่า ความจำเป็นส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต

คุณภาพบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็นี่คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna and Wozniak, 2001) แต่ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพบริการเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ลูกค้าสะสมเอาไว้จนกว่าจะได้รับบริการและเป็นความรู้สึกในระยะยาว ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นความรู้สึกระยะสั้นและการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544; สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546)

ส่วนความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการและคุณภาพสินค้านั้น (Ghobadian, Speller and Jones, 1994; อ้างอิงจาก ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้อธิบายไว้ตามลักษณะของการบริการ ดังนี้

1) ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่สามารถวัดคุณภาพจากตัวของการบริการเอง ต้องมีการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เช่น ชื่อเสียง การพูดปากต่อปาก และสิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าคุณภาพสินค้า

2) **ลักษณะความไม่คงที่** การควบคุมมาตรฐานเป็นเรื่องที่ลำบาก การที่จะผลิตการบริการออกมาในรูปแบบเดียวกันจึงทำได้ยาก

3) **ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตกับการบริการออกจากกันได้** ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถซ่อนความผิดพลาดได้ นอกจากนี้การควบคุมมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่ยาก เพราะมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต

4) **ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้** ทำให้การตรวจสอบการบริการนั้นต้องทำอยู่ตลอดเวลา

ตามลักษณะที่กล่าวมา จึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะพิจารณาจากกระบวนการส่งผ่านการบริการทั้งหมด ส่วนการวัดคุณภาพสินค้า การตัดสินใจก็พิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990; Chen, Gupta and Rom. 1994)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ใช้บริการจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวัดคุณภาพบริการ

#### 3.1 แนวคิดการวัดคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุด คือ ผลต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนี้น่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง (ES) และบริการที่รับรู้ (PS) โดยสรุปได้ดังนี้

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าบริการที่รับรู้ ผลคือ ประหลาดใจในคุณภาพ

$$ES < PS$$

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพเป็นที่น่าพอใจ

$$ES = PS$$

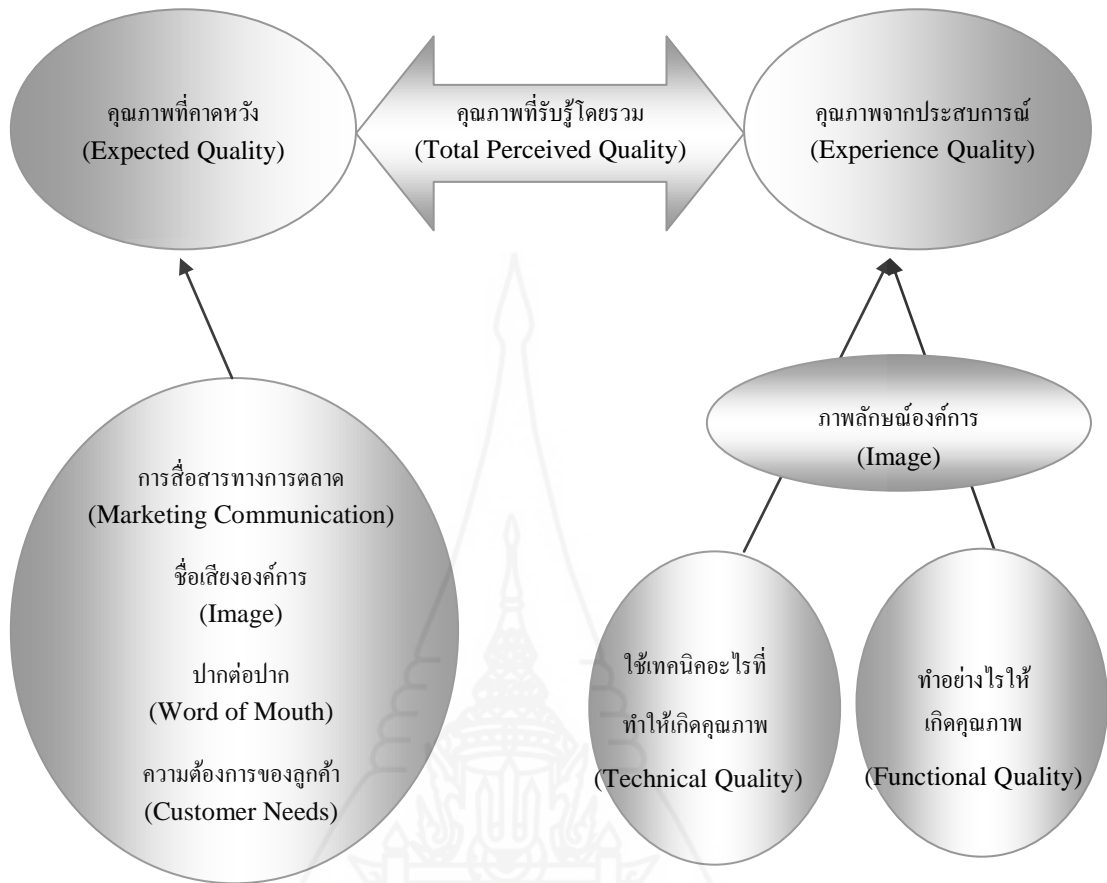
เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ

$$ES > PS$$

การวัดคุณภาพบริการนั้น เป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์การ อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cronin and Taylor, 1992; Dagger and Lawley, 2003; สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546) นักวิชาการจึงพยายาม ที่จะสร้างกรอบที่สามารถวัดคุณภาพบริการ การวัดที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลายก็คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ หรือแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; Cronin and Taylor. 1992; Gronroos, 1988; 2000) ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่าง คือ 1) การรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ 2) การรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวัง และ 3) การรับรู้ที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง

ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2552) อธิบายว่า คุณภาพของบริการทางการตลาดเป็นเรื่องของการรับรู้บริการของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น รูปแบบของคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 GAP การวัดคุณภาพบริการทางการตลาดนิยมใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัด โดยใช้สูตรคุณภาพของบริการได้จากการรับรู้ของลูกค้าลบด้วยความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้ของลูกค้าสูงกว่าหรือเท่ากับค่าคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการนั้น จะได้รับการยอมรับ แต่ถ้าการรับรู้ของลูกค้าต่ำกว่าค่าคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการนั้น จะถูกปฏิเสธ

คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Oliva, Oliver and MacMillan. 1992; Chen, Gupta and Rom. 1994; Ghobadian, Speller and Jones, 1994; อ้างอิงจาก ชูสิทธิ์น์ บรรณเกียรติกุล 2544) ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ ของผู้บริโภคนั้น กรอนรูส (Gronroos. 1988; 1990; 2000) ได้พัฒนาแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง มาเป็นแบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality" *Review of Business*, 9 (3), 12.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณภาพที่รับรู้โดยรวมของการบริการนั้น เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์และคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้จากประสบการณ์เป็นคุณภาพที่เกิดหลังจากกระบวนการส่งผ่านบริการเกิดขึ้นหลังจากใช้บริการนั้นแล้ว เป็นการรวมองค์ประกอบทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้อุปกรณ์ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจาก

ผู้ให้บริการจะทำอะไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ส่วนคุณภาพที่คาดหวังนั้น เป็นผลมาจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงองค์กร การพูดปากต่อปาก รวมถึงความต้องการ และ ค่านิยมของผู้บริโภคเองด้วย

ผลจากการเปรียบเทียบนั้น หากผลจากประสบการณ์นั้นมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากผลที่ได้จากประสบการณ์นั้นมีค่าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

ส่วน รัสต์ และ โอลิเวอร์ (Rust and Oliver, 1994) ได้เสนอแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการของ Rust and Oliver

ที่มา : ดัดแปลงจาก “Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. USA: Sage”

1. ลักษณะของการบริการ (Service Product) คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติของการบริการที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่น และสร้างความแตกต่างในการให้บริการ คุณลักษณะของการบริการจึงเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดเป้าหมาย และแนวทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Service Environment) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ ๆ 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายใน คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์การที่สะท้อนออกมาจากการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพทั่ว ๆ ไปของการให้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้

3. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และคุณภาพของการบริการก็จะเกิดขึ้น

ลิวอิส และบูมส์ (Lewis and Booms, 1983) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการเป็นตัวชี้วัดระดับของการส่งมอบบริการว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ส่วนการส่งมอบคุณภาพบริการหมายถึง การสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

### 3.2 ความไม่สอดคล้องของคุณภาพบริการ

ทฤษฎีความสอดคล้อง – ความไม่สอดคล้องนั้น เป็นการวิเคราะห์การพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร พื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ ผู้บริโภคตีความหรือให้ความหมายกับปัจจัยก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ทฤษฎีนี้ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงถึงความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ งานวิจัยบางชิ้นนำไปสู่การชี้ชัดถึงกระบวนการที่ต้นของความคาดหวัง (Oliver, 1977; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1977; 1980; 1993; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้เสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องไว้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและรวมถึงความรู้สึกหรือการตอบสนองทางอารมณ์ โอลิเวอร์ (Oliver, 1977; 1980; และ 1981) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินความพึงพอใจในสินค้าโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ในมาตรฐานของสินค้า ความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ประกอบด้วย 2 กระบวนการคือการสร้างความคาดหวัง และความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในการเปรียบเทียบกับผลลัพธ์

โอลิเวอร์ (Oliver, 1977; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้ศึกษาผลกระทบจากความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังสูงสุด และระดับความไม่สอดคล้องทั้ง ด้านบวกหรือด้านลบบนการตัดสินใจอารมณ์ในการเปิดรับตัวสินค้า การศึกษานั้นมีการทบทวนการแปลความหมายจากผลกระทบของความคาดหวังและความไม่สอดคล้องบนมาตรฐานของสินค้าที่รับรู้ ซึ่งแม้ผลการศึกษาก่อนหน้านี้จะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลกระทบจากความคาดหวังหลัก แต่การศึกษาของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1977) ได้โต้แย้งว่า แนวความคิดและวิธีการพิจารณาปัญหาแบบหลายมิตินั้น อาจคลุมเครือในส่วนของการค้นพบปรากฏการณ์ของความไม่สอดคล้อง อย่างไรก็ตาม แม้ผลการศึกษานี้จะสนับสนุนข้อสรุปก่อนหน้านี้ที่ว่า ระดับของความคาดหวังเกี่ยวข้องกับ

คุณพินิจในการเปิดรับหลังจากที่ได้สัมผัส การศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ความไม่สอดคล้องอาจจะมีความเป็นอิสระและส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญเท่า ๆ กัน ผลการศึกษาของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1977) แสดงถึงผลกระทบของความไม่สอดคล้อง ทฤษฎีความคาดหวังจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของการเปิดรับหลังจากที่ได้สัมผัสและความตั้งใจที่จะซื้อ โดยผลกระทบของความไม่สอดคล้องอาจจะพิจารณาอย่างเป็นอิสระจากความคาดหวังในมาตรฐานของสินค้า

หลักทฤษฎีของคุณภาพบริการเคยเป็นทฤษฎีความไม่สอดคล้องที่เป็นที่รู้จักกันในรูปของทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการที่รับรู้ ทฤษฎีดังกล่าวเสนอโดย พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) และมีการดัดแปลงแก้ไขในปี 1988, 1991 และ 1993 โดยทฤษฎีความไม่สอดคล้องนี้ทำงานโดยเครื่องมือ SERVQUAL ที่เดิมประกอบด้วย 10 มิติที่ทับซ้อนกันจากการศึกษาวิจัยเริ่มแรก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

### 3.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

เคลย์ (Clay, 1988) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดิงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ ผู้บริโภคทุกคนจะมีความคาดหวังในใจก่อนที่จะรับการบริการเสมอ ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นมาตรฐานภายในที่ใช้ในการตัดสินการบริการว่ามีคุณภาพสร้างความพึงพอใจหรือไม่ โดยใช้ประสบการณ์ที่เกิดจากการบริการนั้น หรืออาจจะเป็นประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้ (Lovelock and Wright, 2002; Hill, 2003; วิทยา ด้านธำรงกุล 2545)

แอนด์เดอร์สัน, ฟอร์เนล และเลอห์มาน (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพมีลักษณะค่อนข้างคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงปรับตัว หรือลดค่าลงเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทได้ ในท้ายที่สุดนักวิจัยหลายท่านได้กำหนดความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไว้ในหลายแนวทางด้วยกัน ความคาดหวังยังเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ การพูดปากต่อปาก สื่อโฆษณา การขาย การบริการหลังการขาย และวัฒนธรรม (Vavra, 1992; อ้างอิงจากรัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา 2540)

นอกจากนี้ ความคาดหวังยังเกิดจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงาน ผู้ให้บริการ ราคา สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ประเทศที่ผลิต รวมถึงมาตรฐานของตัวเอง

ด้วย (วีรวงษ์ เถลิมาจระรัตน์ 2539 ; อ้างอิงจาก รัฐฎาภรณ์ ขวัญปัญญา 2540) และจะมีความแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม วัฒนธรรม อายุ และประเภทของการบริการ

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้ระบุว่า ความคาดหวังต่อการบริการไม่ได้แสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “จะนำเสนอ” ในทางตรงกันข้าม ความคาดหวังต่อการบริการแสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “ควรจะนำเสนอ” นักวิจัยได้ทำการทดสอบหลักเกณฑ์คุณภาพบริการจากแนวคิดความคาดหวังที่เป็นที่ยอมรับของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ที่ได้ให้ความหมายความคาดหวังของลูกค้าเหมือนเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยเหล่านี้เห็นว่า ประเด็นเรื่อง “ความคาดหวัง” ในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการนั้น จะมีความแตกต่างกว่าในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Carman, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

ฟอร์เนล และคณะ (Fornell, et al. 1996; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ให้นิยามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าไว้ว่า เหมือนทำหน้าที่เป็นความคาดหวังของตลาด ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของตลาดที่เป็นทั้งประสบการณ์ในการบริโภคที่เคยได้รับมาก่อนจากการเสนอขายของบริษัท และการประมาณการความสามารถของผู้จัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบคุณภาพในอนาคต โดยไม่รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากประสบการณ์ผ่านแหล่งที่มา เช่น โฆษณา และการพูดปากต่อปากที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น คือ คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “เป็นความตั้งใจที่จะวัดคุณภาพความคาดหวังของลูกค้า” และความคาดหวังเหล่านี้ยังหมายรวมถึง “มาตรฐานในอุดมคติ” ในการปฏิบัติ (Carman, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่ ความคาดหวังในคุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับ “บรรทัดฐาน” และ “บรรทัดฐาน” เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ โดย พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990) ใช้เครื่องวัดความคาดหวัง SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพของความคาดหวัง

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991: 42; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้กล่าวถึงความคาดหวังใน 2 ระดับ และ ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลการวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าตั้งอยู่บน 2 ระดับที่แตกต่างกัน : ระดับความปรารถนา และความเพียงพอ ระดับความปรารถนาใน



การบริการสะท้อนถึงบริการที่ลูกค้าหวังที่จะได้รับ ซึ่งเป็น การประสมประสานจากสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า “เป็นไปได้” และ “ควรจะเป็น” ส่วนระดับความพึงพอใจในการบริการนั้นสะท้อนถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินของลูกค้าถึงบริการที่ “จะเป็น” ระดับการบริการที่ยอมรับได้ที่ถูกคาดการณ์ไว้แล้วของลูกค้า

พโย (Pyo. 2001; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก ด้วยเหตุผลนี้ แรงผลักดันในการเข้าสู่การจัดการคุณภาพจึงตั้งอยู่บนความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับทั้งองค์กรในการที่จะมองหาหนทางเพิ่มคุณค่าเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

โคลเลียร์ (Collier. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้าพัฒนามาจากโฆษณา ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสนทนากับผู้อื่นที่ใช้บริการ โดยระดับสมรรถภาพที่แท้จริงของระบบการส่งมอบบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่สามารถควบคุมได้ เช่น การออกแบบกระบวนการ การให้รางวัลพนักงาน และแผนการจ่ายค่าตอบแทน แผนการฝึกอบรม และตารางเวลาของพนักงาน

### 3.4 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยอาศัยรูปแบบความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากปากต่อปาก หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003)

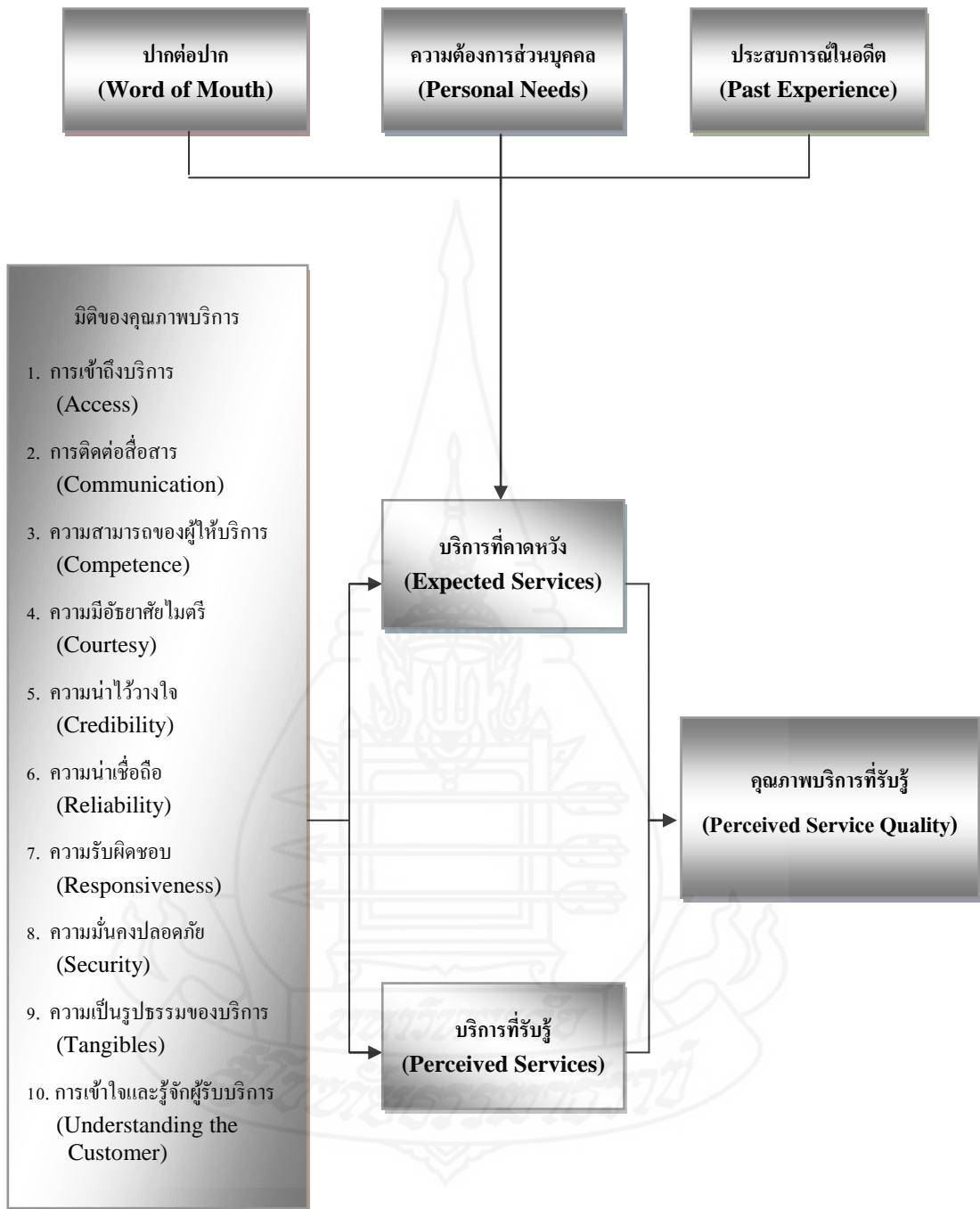
ในเมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจและเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องการคำตอบ คือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังอะไรจากบริการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ซึ่งคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับผลผลิต และกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตนั้น นอกจากนี้ การพิจารณาคุณภาพบริการยังขึ้นอยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคจากผลผลิตที่คาดหวัง และระหว่างกระบวนการให้บริการกับผลผลิต และกระบวนการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ คือ

- 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ
- 2) ทักษะคิดและพฤติกรรม
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น
- 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
- 5) การชดเชย
- 6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ จากลักษณะสำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-50) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของคุณภาพบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดย พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และ เบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการหรือมิติของคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการประเมิน ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้ (ภาพที่ 2.5)





ภาพที่ 2.5 มิติในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.

- 1) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
  - 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
  - 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
  - 4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
  - 5) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
  - 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้
  - 7) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
  - 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
  - 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
  - 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; 1990) ยังได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระหว่างการสร้างเครื่องมือ SERVQUAL พบว่ามีสหสัมพันธ์ในตัวเองที่เป็นมิติ 10 ด้านที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการ จึงได้มีการรวมมิติที่มีสหสัมพันธ์เหล่านั้นเข้าด้วยกันจนเหลือเพียง 5 มิติ ดังภาพตารางที่ 2.6

Original Ten Dimensions for Service Quality	รูปธรรมของบริการ (Tangibles)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	การรับประกัน (Assurance)	ความเอาใจใส่ (Empathy)
รูปธรรมของบริการ (Tangibles)	■				
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		■			
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)			■		
ความสามารถ (Competence)				■	
ความมีอัธยาศัย (Courtesy)					■
ความน่าไว้วางใจ (Credibility)					■
ความมั่นคงปลอดภัย (Security)					■
การเข้าถึงบริการ (Access)					■
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					■
การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding)					■

ภาพที่ 2.6 แสดงตารางสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York: The Free Press.

ดังนั้น ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการจึงประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือ

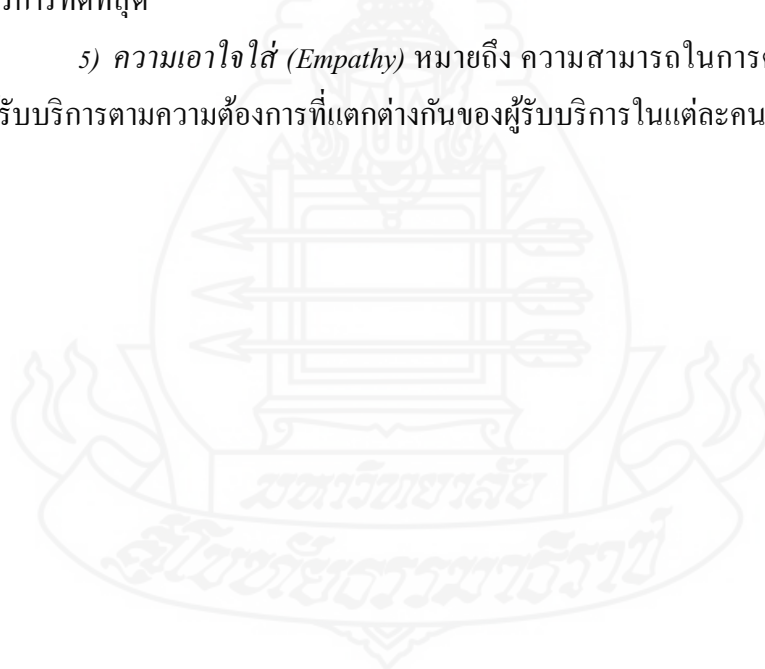
เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้น มีความเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้

2) *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

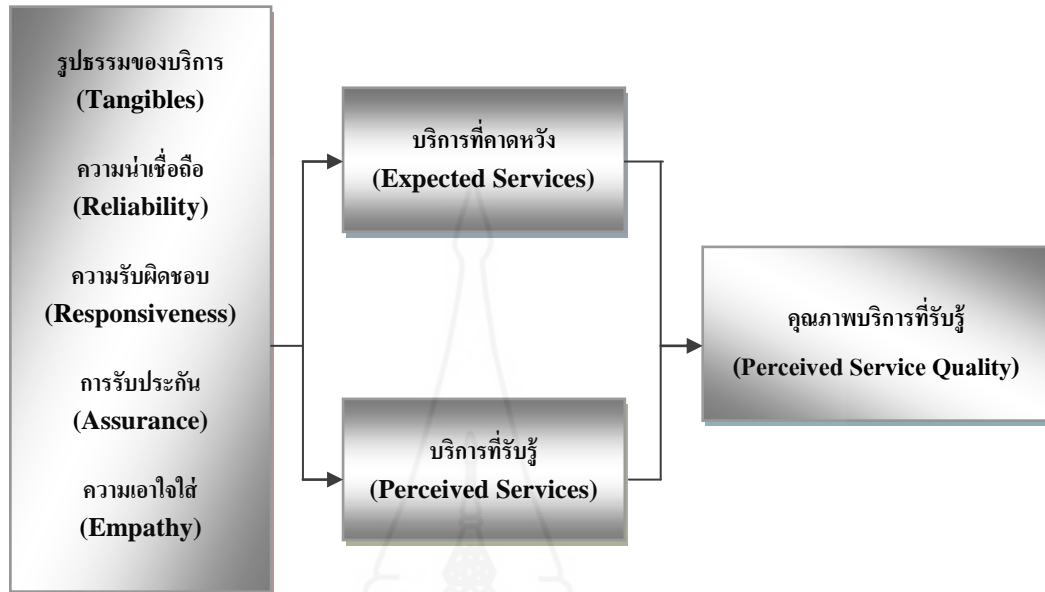
3) *ความรับผิดชอบ (Responsiveness)* หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4) *การรับประกัน (Assurance)* หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) *ความเอาใจใส่ (Empathy)* หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน



โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการได้ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการที่รับรู้ The SERVQUAL Model

ที่มา : ดัดแปลงจาก “Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 48.”

กรอบความคิด SERVQUAL นั้น ได้มีนักวิจัยและนักการตลาดนำไปใช้ในการทดลอง เพื่อเป็นการยืนยันและเพื่อขยายองค์ความรู้มากมาย เช่น (Haywood-Farmer, et al. 1990; Keirl and Mitchell, 1990) ได้ทำการทดลองในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และมีการนำมาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจ ความภักดีต่อการบริการ ก็มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Caruana. 2002; Heskett, 2002)

สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์ในกรอบความคิดนี้ก็มีเช่นกัน เช่น ในเรื่องของความเที่ยงตรงในการคัดเลือกของทั้ง 5 มิติ แต่ผู้ที่คิดค้นกล่าวได้ว่า ในแต่ละมิตินั้นไม่ได้แยกเด็ดขาดจากกัน แต่ละมิติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Rust, Zahorik and Keiningham. 1996; อ้างอิงจาก ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่กรอบความคิดนี้ในส่วนของ การรับรู้ที่ โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ได้นำเอา SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม

ผลที่ออกมาสรุปได้เป็นมาตรวัด SERVPERF ซึ่ง (Cronin and Taylor, 1992) กล่าวว่า เป็น มาตรวัดแบบไม่ถ่วงน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพที่สุดและให้ค่าการทำนายที่สูง รวมทั้งการวิจัยยัง บอกได้ว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธพล ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เป็นวิธีที่นักวิจัยและนักการตลาดคิดค้นเพื่อความพยายามในการวัดคุณภาพบริการ การเลือกใช้ใช้นั้นก็ควรที่จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้เป็นหลัก เช่น การใช้ SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพบริการ เพื่อนำมาช่วยในการวิจัยได้ดีกว่า ส่วนการนำ SERVPERF มาใช้นั้น ผลที่ได้ก็จะมีคามแม่นยำกว่า จึงเหมาะกับการนำไปทำนายหรือหาผลในอนาคตมากกว่า

### 3.5 แบบจำลองคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการจากที่ทราบแล้วว่า เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และผลที่เกิดขึ้นจริง แต่ก็อาจเกิดช่องว่างขึ้นได้ และทำให้เกิดความล้มเหลวในคุณภาพที่เราส่งถึงผู้บริโภค เราสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยศึกษาจากสาเหตุที่ปรากฏในรูปแบบช่องว่างของคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้วิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดการบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดการให้มีคุณภาพนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่างระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 *Consumer Expectation-Manager Perception Gap* เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า การที่ไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้การวางแผนและการส่งมอบบริการนั้นไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ช่องว่างที่ 2 *Management Perception-Service Quality Specification Gap* เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า และการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้การบริการนั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้



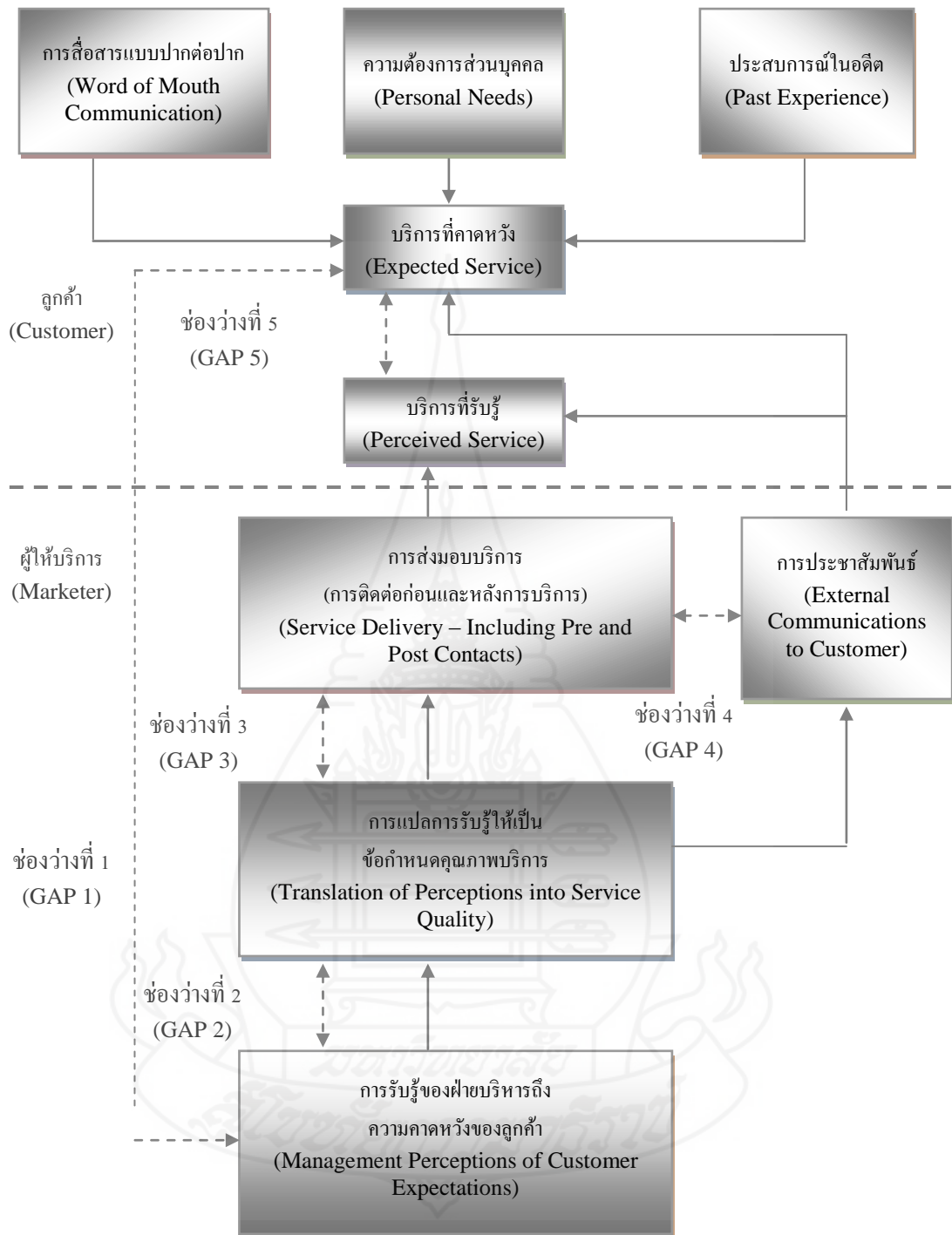
ช่องว่างที่ 3 *Service Quality Specifications-Service Delivery Gap* เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด การที่ระบบการส่งมอบบริการไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจเกิดมาจากกระบวนการหรือพนักงานที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 *Service Delivery-External Communication Gap* เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่ปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นการสัญญาที่มาจาก การสื่อสารภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับบริการจริงที่ผู้บริโภคได้รับ

ช่องว่างที่ 5 *Expected Service-Perceived Service Gap* เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้นไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่างที่ 1-4 ข้างต้น

โดยช่องว่างที่ 1-4 เป็นช่องว่างของคุณภาพบริการที่เป็นการจัดการภายในองค์กร ส่วนช่องว่างที่ 5 คือการรับรู้ของลูกค้าอันเป็นช่องว่างที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และหากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงหรือให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ก็จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีต่อการบริการในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.8





ภาพที่ 2.8 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

### 3.6 การเปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL กับ SERVPERF

การวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL คือ เครื่องมือตรวจสอบที่ใช้วัดคุณภาพบริการผ่านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง SERVQUAL แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการต่าง ๆ ส่วนที่สองจะวัดระดับประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคจากบริการที่ได้รับ โดยในแต่ละส่วนนั้นจะประกอบด้วยคำบรรยายต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละคำบรรยายจะเน้นตามลักษณะของแต่ละมิติในคุณภาพบริการ และมีอัตราวัดการตอบสนองตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ผู้บริโภคจะให้คะแนนแสดงถึงระดับความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความคำบรรยายนั้น คะแนนที่ได้จะนำมาคำนวณโดยนำคะแนนการตอบสนองจากการรับรู้มาลบด้วยคะแนนการตอบสนองจากความคาดหวัง ถ้าหากคะแนนการตอบสนองจากความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการตอบสนองจากการรับรู้ คะแนนจะออกมาเป็นลบ แปลว่าคุณภาพบริการไม่เพียงพอ ในทางตรงกันข้ามนั้น คะแนนจะออกมาเป็นบวกถ้าหากการตอบสนองจากการรับรู้สูงกว่าการตอบสนองจากความคาดหวัง โดยคะแนนที่เป็นบวกนั้น หมายถึงผลการปฏิบัติงานเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ (Losardo and Rossi. 1993; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

SERVPERF (การวัดที่ประสิทธิภาพเท่านั้น) แสดงถึงการวัดคุณภาพบริการบนประสิทธิภาพทางการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น SERVPERF จะแตกต่างจาก SERVQUAL เพราะ SERVQUAL เน้นที่ความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางความคาดหวังของผู้บริโภค (Cronin and Taylor. 1992) เป็นผู้ที่ริเริ่มนำเหตุผลทางวิชาการมาตัดส่วนที่เป็นความคาดหวังของ SERVQUAL ออก และสนับสนุนให้วัดเพียงแค่ประสิทธิภาพการทำงานของคุณภาพบริการเท่านั้น โดยใช้ชื่อว่า SERVPERF นักวิจัยหลายท่าน เช่น (Babakus and Boller. 1992; Boulding, et al. 1993; Parasuraman, et al. 1994; และ Zeithaml, et al. 1996) แนะนำให้ใช้ SERVPERF ในการวัดคุณภาพบริการ (Bolton and Drew. 1991a, 1991b; Cronin and Taylor. 1992; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) สนับสนุนให้การจัดการการวัดคุณภาพบริการเป็นหน้าที่โดยตรงของการปฏิบัติงาน

คุณภาพบริการเป็นที่มาของความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ในงานศึกษาของ (Cronin and Taylor. 1992) ระบุว่า บนความตั้งใจซื้อนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพบริการ (Zeithaml, et al, 1996) พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้าไว้ (Boulding, et al, 1993) สรุปได้ว่า

คุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ผลการดำเนินงานเท่านั้น ส่วน (Babakus and Boller. 1992) รายงานผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยว่าการใช้ SERVPERF ให้ผลดีกว่าการใช้ SERVQUAL (Cronin and Taylor. 1992; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

งานวิจัยที่ใช้ SERVPERF แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ไม่ซ้ำกันของความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (Cronin and Taylor. 1994) สรุปว่า ในระหว่างที่ทั้งเครื่องมือ SERVQUAL และ SERVPERF ถูกใช้ในการออกแบบสำหรับการวัดคุณภาพบริการนั้น SERVPERF เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการวัดทัศนคติที่เจาะจง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของแนวคิดในการใช้ SERVPERF มากกว่า SERVQUAL (Cronin and Taylor. 1992; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

บางงานวิจัยได้ขยายการค้นคว้าการศึกษาของ (Cronin and Taylor. 1992) โดยให้ข้อเสนอไว้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นควรวัดด้วย SERVPERF ไม่ควรใช้ SERVQUAL อย่างไรก็ตาม กรณีนี้ก็มีหลักฐานว่า องค์กรที่ให้บริการยังคงใช้ SERVQUAL กันอย่างกว้างขวาง (Brady, Cronin and Brand. 2002; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) นอกจากนี้ ในตำราวิชาการตลาดและบทความวารสารต่างก็กำหนดให้เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้วัดคุณภาพบริการในงานวิจัยบางชิ้นที่ใช้ SERVQUAL ได้อธิบายว่า SERVQUAL นั้นเหนือกว่า SERVPERF ในการวัดคุณภาพบริการ อย่างไรก็ตาม อาจเป็นเพราะนักวิจัยท่านอื่นไม่ได้ศึกษาต่อยอดงานวิจัยของ (Cronin and Taylor. 1992) ดีพอ จึงยังคงมีนักวิจัยจำนวนมากใช้ SERVQUAL อย่างต่อเนื่อง (Brady, Cronin and Brand. 2002; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่า การทดลองแบบกลุ่มเฉพาะของพวกเขาได้แสดงให้เห็นว่า ไม่เพียงแต่คุณลักษณะของคุณภาพบริการเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาด้วยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการ นักวิจัยได้เสนอการวิเคราะห์แนวคิด SERVPERF ที่เป็นตัวแทนของหนึ่งในความท้าทายล่าสุด ให้เป็นตัวอย่างศาสตร์ปกติของคุณภาพบริการบนพื้นฐานของ SERVQUAL

นักวิจัยหลายท่านประสบผลสำเร็จจากการประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพบริการ (Heung, Wong and Qu. 2000; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) นักวิจัยเหล่านี้กล่าวว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่เปรียบเทียบง่าย ๆ และราคาไม่แพง โดยสามารถ ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับคุณภาพบริการขององค์กรได้ (Parasuraman, et al. 1993; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ส่วน (Heung, et al. 2000; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ระบุว่า นักวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของ SERVQUAL แม้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ

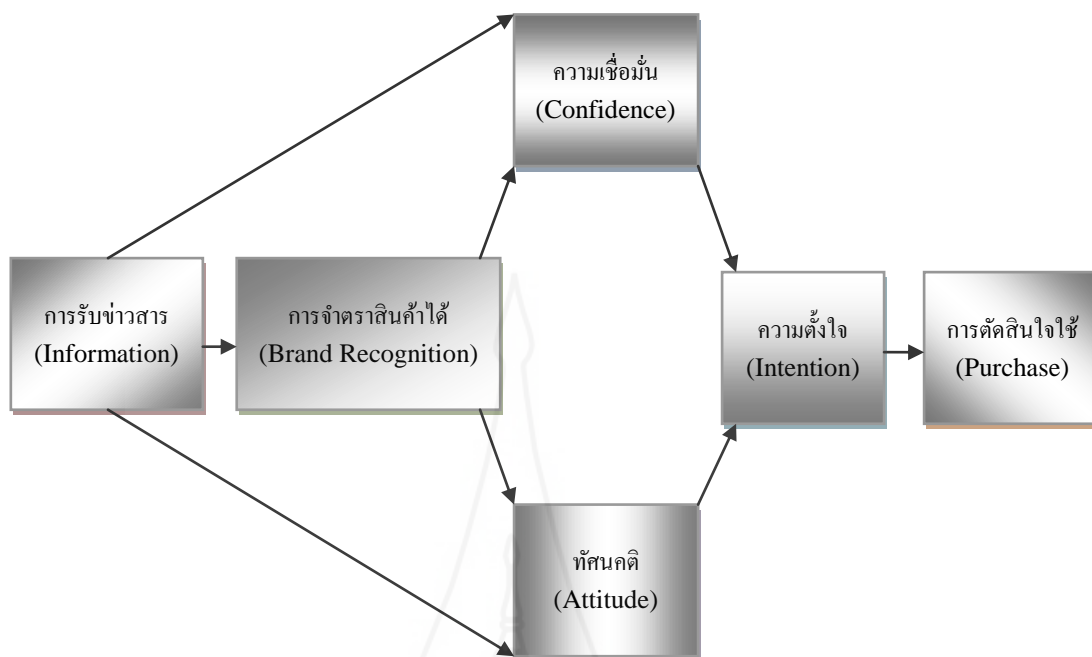
ที่มีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลายก็ตาม (Babakus and Boller. 1992; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ระบุถึงข้อจำกัดในการวัดเรื่องเวลา (Brown, Churchill and Peter. 1993 และ Llosa, Chandon and Orsingher. 1998; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ระบุถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในมิติของคุณภาพ การบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า การวัดโดย SERVQUAL จะผันแปรแตกต่างกันไปตามแต่ละ อุตสาหกรรมอีกด้วย (Carman. 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ส่วนทางด้านของ (Brown, Churchill and Peter. 1993; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่า หลากหลาย ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อนักวิจัยใช้วิธีการให้คะแนนที่แตกต่างกันในการวิจัยผู้บริโภค ปัญหาที่จะ เกิดขึ้นอาจเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง ความสัมพันธ์เทียม และข้อจำกัดของความ แปรปรวน อย่างไรก็ตาม (Heung, et al. 2000; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ยืนยันว่า SERVQUAL ได้ช่วยให้ได้ข้อบ่งชี้ที่ดีแก่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวอย่างของความพยายามในการคิดค้นเครื่องมือวัด คุณภาพบริการที่ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพ บริการซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรที่จะเลือกใช้เครื่องมือวัด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์เป็นหลัก การใช้ SERVPERF จะช่วยในการนำผลที่ ได้จากการวัดไปใช้เพื่อการทำนายที่มีความแม่นยำ ในขณะที่ผลจาก SERVQUAL จะช่วยอธิบาย รายละเอียดของคุณภาพเพื่อนำไปประกอบการวินิจฉัยปรับปรุง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีความสนใจ ที่จะเลือกใช้เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในวัดคุณภาพบริการ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### 4.1 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยหรือตัวแปรในแบบจำลองการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ปัจจัยทุกตัวเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ระบุว่า แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ตัวที่สัมพันธ์กันหรือตัวแปรที่สัมพันธ์ต่อกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.9 ปัจจัยทั้งหมดในแบบจำลองคือ การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจใช้ ปัจจัยที่เป็นศูนย์กลางสามตัว ได้แก่ การจำตราสินค้าได้ ทักษะคดี และความเชื่อมั่น จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Howard, J. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.;  
citing Ladda Vatjanasaregagul (2007)

#### 4.1.1 การรับข่าวสาร (Information)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) อธิบายไว้ว่าการรับข่าวสารนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด เพราะมันทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้ซื้อ ทั้งเรื่องของจำนวน ลักษณะของภาษา และการใช้ถ้อยคำในการกระตุ้นข้อมูลข่าวสารนั้น ล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้ซื้อ

ในทางเทคนิคนั้น ข้อมูลข่าวสารคือสิ่งที่ได้รับและเก็บสะสมไว้ การรับข้อมูลข่าวสารยังหมายถึง การสัมผัสทางกายภาพจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้ซื้อ นั่นคือการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส โดยที่ผู้ซื้อได้รับอาจด้วยความสมัครใจหรือไม่สมัครใจก็ตาม แหล่งการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อได้แก่ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และคำบอกเล่าจากผู้อื่น

จากแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จากนั้นลูกค้าจะประเมินตราสินค้าในแงุ่มที่ลูกค้า

ต้องการ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ก็คือทัศนคติ ระดับความเชื่อมั่นในใจ และความแน่นอนของวิธีที่ถูกค้าจะสามารถประเมินได้ว่าตราสินค้านั้นจะให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ

#### 4.1.2 การจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) อธิบายไว้ว่าการจำตราสินค้าได้นั้น เป็นขอบเขตที่ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เพียงพอจะจำแนกเห็นความแตกต่างจากผู้อื่นในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน การจดจำตราสินค้าได้นั้นเป็นเสมือนรูปภาพที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะจัดการกับข้อมูลในรูปภาพโดยใช้เวลาเพียงครึ่งหนึ่งของเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการกับข้อมูลเดียวกันในรูปแบบของคำพูดหรือคำอธิบาย ดังนั้น รูปภาพจึงสามารถเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไปยังผู้บริโภค รูปภาพสามารถบอกถึงตัวตนของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บริการในรูปแบบของสัญลักษณ์หรือโลโก้

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ยังได้อธิบายไว้ว่า คุณลักษณะของการตระหนักในการจำตราสินค้าได้นั้น เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ขนาด และรูปทรง ด้วยเค้าโครงที่เรียบง่ายของวัตถุที่ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยชิ้นพื้นฐานจำนวนมากก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มความเข้าใจของเราในการจดจำตราสินค้า การจำตราสินค้าได้นั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Dawar. 1999; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ก็ได้อธิบายไว้ว่า ค่านิยมในการจดจำคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซึ่งค่านิยมนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะแสดงให้เห็นว่าประโยชน์นี้ทำให้เกิดผลตอบแทนอย่างไร

การจำตราสินค้าได้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น เป็น 3 องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แยกจากกัน ซึ่งในความเป็นจริง ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง โดยการจดจำตราสินค้าได้นั้นจะสร้างรากฐานทางด้านจิตใจในความทรงจำของผู้บริโภคเหนือองค์ประกอบอีกสองส่วน ดังนั้น การจดจำตราสินค้าได้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทั้งทัศนคติและความเชื่อมั่น

#### 4.1.3 ทัศนคติ (Attitude)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นขอบเขตที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าตราสินค้านั้น จะตอบสนองความต้องการในแบบเฉพาะของพวกเขาได้ ด้วยขอบเขตที่ผู้ซื้อมีความคาดหวังดังกล่าว ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานที่สุด

และมีเหตุผลเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วทั้งสังคมศาสตร์ ทักษะคิดเป็นองค์ประกอบที่สองของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือความเข้าใจโดยรวมต่อตราสินค้าในใจของผู้ซื้อ และถูกสร้างขึ้นมาจากสามองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้าได้ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความมั่นใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจคุณภาพของตราสินค้า

ทักษะคิดช่วยในการกำหนดประเภทของสินค้าเมื่อผู้ซื้อจะจัดแยกกลุ่มของตราสินค้า ทักษะคิดยังช่วยการจดจำตราสินค้าในเรื่องของความแตกต่างที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ ความมั่นใจจากผลที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร และการสร้างการจดจำตราสินค้ายังเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

#### 4.1.4 ความเชื่อมั่น (Confidence)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) นิยามความเชื่อมั่นว่า เป็นระดับความมั่นใจของผู้ซื้อในการตัดสินใจประเมินตราสินค้าว่าจะเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตรรกะของพวกเขามุ่งไปที่ชัดเจน โดย

- 1) การตอบย้ำเตือนความทรงจำจากนักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ข้อมูลข่าวสารที่ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีความรู้สักอย่างใดต่อตราสินค้า และวิธีการที่จะทำให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และ
- 3) ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกันในส่วนที่พวกเขาได้อยู่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ โดยการขจัดความลังเลใจที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดความไม่แน่นอน

#### 4.1.5 ความตั้งใจ (Intention)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) นิยามความตั้งใจว่า เป็นข้อความคำสั่งในจิตใจที่สะท้อนให้เห็นการวางแผนของผู้ซื้อ ที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจงตามจำนวนที่ระบุในช่วงเวลาที่ตั้งใจไว้ ความตั้งใจนั้นเกิดจากผลกระทบของทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นของพวกเขามุ่งไปที่ตัดสินใจคุณภาพตราสินค้า นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นนั้นอาจจะมีผลในด้านลบด้วย โดยที่สิ่งเหล่านี้มีการเชื่อมโยงที่สำคัญต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลงานวิจัยก่อนหน้านี้โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่พยายามจะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงวงจรธุรกิจ โดยการวัดความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยการซื้อสินค้าคงทนมากมาย แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพยากรณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมให้นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความตั้งใจในฐานะที่เป็นหนึ่งในตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภค



#### 4.1.6 การตัดสินใจใช้ (Purchase)

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) นิยามการซื้อหรือการตัดสินใจใช้ว่า เป็นเรื่องของการที่ผู้ซื้อได้ชำระเงินให้กับตราสินค้าหรือ ทำข้อตกลงทางการเงินบางอย่าง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการบางส่วนตามจำนวนที่ตกลงกันในเวลาที่ระบุไว้ ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ การซื้อหรือการตัดสินใจใช้นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในกระบวนการทั้งหมดของนักการตลาด ซึ่งนั่นหมายถึงผลตอบแทน หรือความบกพร่องสำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

#### 4.2 การวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้อธิบายว่าการวัดปัจจัยด้านการรับข่าวสารนั้น สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ อย่างเช่น สิ่งที่อยู่โฆษณาในอนาคตจะไม่ใช้สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีการทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบตลาด โดยใช้ลักษณะของสัญลักษณ์เพื่อให้จดจำตราสินค้าได้ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของสินค้าที่จะแสดงอยู่ในร้านค้า

ความเชื่อมั่นนั้น ใช้การวัดจากระดับความมั่นใจของผู้ซื้อในการประเมินการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ในผลงานวิจัยที่ผ่านมา (Laroche and Sadokierski. 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความเชื่อมั่นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีตราสินค้าหลากหลาย การศึกษานี้ยังสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อบทบาทของความเชื่อมั่นว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

บลายธ์ (Blythe. 1997; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งยากที่จะระบุเป็นจำนวนตัวเลข อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นองค์ประกอบของทั้งการรับรู้และความตั้งใจ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับโรงงานผู้ผลิตที่ต้องรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของพวกเขา

ทัศนคตินั้นสามารถทำการวัดได้สองวิธีคือ ทั้งแบบมิติเดียวหรือแบบหลายมิติ สำหรับการวัดแบบมิติเดียวนั้น ผู้ซื้อจะมีเพียงคำตอบในมิติเดียว ส่วนการวัดแบบหลายมิติซึ่งบางครั้งจะเรียกว่าการวัดความสำคัญแบบพอเหมาะนั้นจะมีหลายขั้นตอน ขั้นแรก นักการตลาดจะทำการสอบถามกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มทดลอง เพื่อลงรายการเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่พวกเขาใช้ในการประเมินคุณค่าของตราสินค้าเพื่อระบุระดับขั้นที่แน่นอนของสินค้า ขั้นที่สองผู้ซื้อแต่ละรายในกลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเพื่อจัดคะแนนความสำคัญของคุณประโยชน์เหล่านี้

ขั้นที่สาม ผู้ซื้อจะถูกถามเพื่อจัดคะแนนเกี่ยวกับการดำเนินการของตราสินค้านี้ในการเพิ่มความสำคัญให้กับคุณประโยชน์เหล่านี้ ด้วยคุณประโยชน์นั้นเปรียบเสมือนคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในด้านบวก คุณประโยชน์นั้นสามารถมีได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้น ความสำคัญของคุณประโยชน์เหล่านี้ และการดำเนินการของตราสินค้าเกี่ยวกับความสำคัญของคุณประโยชน์เหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ในการวัดทัศนคติของลูกค้ำ

นักการตลาดจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจหรือเจตนาธรรมของผู้ซื้อซึ่งการศึกษาเชิงปริมาณสามารถทำมาจากความตั้งใจของผู้บริโภคได้โดยการสำรวจพวกเขาในขณะที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความคิดของลูกค้ำก็สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้จัดการการตลาดสามารถทำการวัด และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ด้วยการวัดความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งจะเป็ผลดีต่อทั้งสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยและที่มีความถี่ในการซื้อแบบนาน ๆ ครั้ง อย่างไรก็ตาม อาจจะมีปัญหาเพิ่มขึ้นเนื่องจากอุปสรรคทางด้านเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจและการซื้อ นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็อาจจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องแยกแยะภาวะการณ์เหล่านี้ และประเมินผลกระทบทางอ้อมที่อาจจะเกิดขึ้นกับการซื้อหรือการใช้บริการนั้นอยู่เสมอ

ส่วนการวัดการซื้อหรือการใช้บริการนั้นทำได้โดยง่าย โดยที่ลูกค้ำจะซื้อหรือไม่ซื้อหรือทำข้อตกลงทางการเงินเพื่อซื้อในช่วงเวลาที่แน่นอนนั้นขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งบางครั้งก็มีประโยชน์ในการที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ และทำที่ในการซื้อหรือการใช้บริการ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อการบริการ

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีนั้นเป็นคำที่มีมานาน ในสมัยก่อนคำนี้จะใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก (Lovelock and Wright. 2002) แต่การศึกษาถึงความภักดีในช่วงแรกนั้นมักจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการศึกษาในแง่มุมมองขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Cunningham. 1956; Tucker. 1964; Kostecki. 1994; Oliver. 1997; citing Caruana. 2002; Gremler and Brown. 1996; citing Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

แอสแซล (Assael. 1998) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้าที่มีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า นั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า ความไว้วางใจ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา (Gremler and Brown. 1996; Mowen and Minor. 1998; Chaudhuri. 1999; Buttle and Burton. 2001; citing Lu and Tang. 2001)

ความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้น มีการบอกต่อที่เป็นบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร (Reichheld and Kenny. 1990; Keaveney. 1995; O'Brien and Jones. 1995; citing Ganesh, Arnold and Reynolds. 2000; Lovelock and Wright. 2002)

ลักษณะของความภักดีจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในทุกวันนี้ความภักดีจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่าที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นในเรื่องของความสม่ำเสมอหรือในเรื่องของคุณภาพจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ (Schiffman and Kanuk. 2000; Koskela. 2002) ลูกค้ายังคงจะมีความภักดีต่อองค์กรเพราะคุณค่าที่เขาจะได้รับจากผู้ผลิตนั้นยังมีอยู่ (Reichheld and Sasser. 1990; Reichheld. 1996; citing Lu and Tang. 2001) ด้าน (Mowen. 1995) มีความเห็นตรงกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ทัศนคติประกอบด้วยความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกัน แนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา (Jacoby and Chestnut, 1978) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

- 1) เป็นความโน้มเอียง
- 2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม
- 3) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง
- 4) ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น

6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและประเมินผล องค์ประกอบทั้ง 6 ประการนั้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูดซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมีองค์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซ้ำซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน

นอกจากนี้การซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคน自己去ซื้อด้วยตัวเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว เราสามารถมีความภักดีในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงกับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้ ซึ่ง (Schultz, 1998) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าด้วย ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ที่ต่างกันออกไปได้หลายรูปแบบ โดย (Baldinger and Rubinson, 1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

**มีความภักดีที่แท้จริง (Real Loyalty)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับของความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

**ความภักดีไม่มั่นคง (Vulnerable)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า (*Prospects*) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ (Baldinger and Rubinson, 1996) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้น เราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ส่วน (Dick and Basu, 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

*ความภักดีจริง (True Loyalty)* คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

*ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty)* คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ผู้บริโภคจะมีความชอบและรู้สึกดีกับตราสินค้าหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

*ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty)* คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนีย์ห่อหนึ่งเป็นประจำแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนีย์ห่อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนอื่นในครอบครัวชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

*ไม่มีความภักดี (No Loyalty)* คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติ และการซื้อซ้ำด้วย หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านี้ห่อหนึ่ง และไม่มี ความชอบในสินค้านี้ห่อหนึ่ง

ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์จริงนั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler and Brown, 1996; Caruana, 1999; citing Lu and Tang, 2001)

จะเห็นว่า ความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท (Caruana. 1999) นอกจากนี้ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สำคัญคือการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Heskett. 2002) แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน (Keaveney. 1995; Gremler and Brown. 1996; citing Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999) ได้ให้ความเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น อาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Czepiel and Gilmore. 1987; Surprenant and Solomon. 1987; Crosby, Evans and Cowles. 1990; Czepiel. 1990; citing Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999)

ในการศึกษาวิจัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจจะเป็นความภักดีเทียมก็ได้ เนื่องจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็ได้อีก (Zeithaml. 1981; Klemperer. 1987; Guiltinan. 1989; citing Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999) จึงทำให้การรับรู้คุณภาพบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Dick and Basu. 1994; citing Koskela. 2002)

ส่วนการที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น อาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการมากขึ้น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย (Glanz. 1994; citing Koskela. 2002)

## 5.2 แบบจำลองความภักดีต่อการบริการ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีส่วนมากจะเป็นในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อการบริการนั้น ไม่แพร่หลาย และได้รับความสนใจน้อยกว่าการศึกษาเรื่องของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Cunningham. 1956; Tucker. 1964; Kosteci. 1994; citing Caruana. 2002)

นักวิจัยจำนวนหลายท่าน (Chaudhuri and Holbrook. 2001; Odin, Odin and Valette-Florence. 2001; Gomez, Arranz and Cillan. 2006; อ้างอิงจาก หมะหมุด หะยีหมัด 2555)

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม โดยแสดงดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 มิติของความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : หมะหมุด หะยีหมัด (2555) “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม”  
วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 1 (ตุลาคม)

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) นั้น ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภค โภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver. 1980; citing Gomez, Arranz and Cillan. 2006) ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (Breckler. 1984; citing Kim, Morris and Swait. 2008)

### ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

นั้น พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในสินค้า เป็นต้น (Gomez, Arranz and Cillan, 2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษายพบว่าของ โปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดีมีพฤติกรรม และผลกระทบของความภักดีดีกว่า ผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีก็คือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

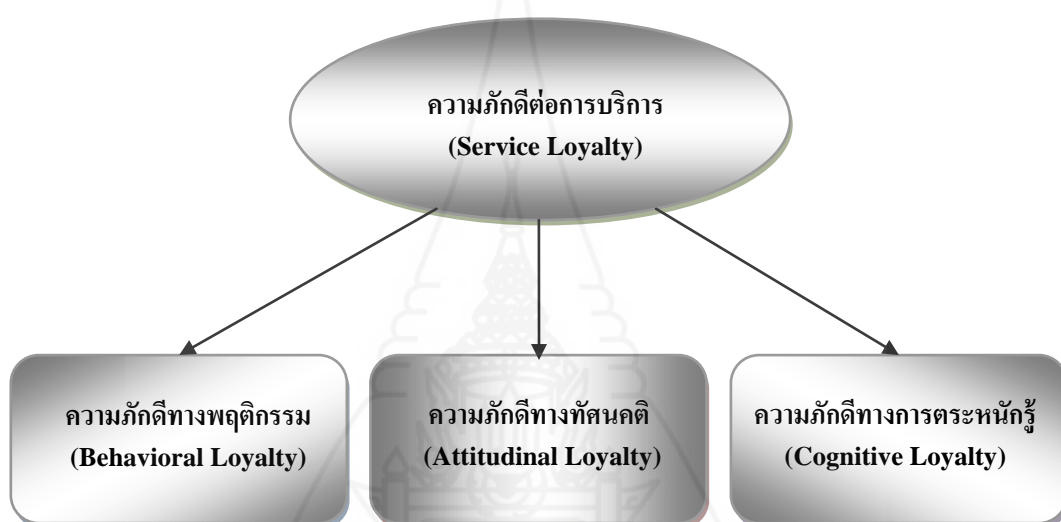
นอกจากนี้ การศึกษาสาเหตุความภักดีที่แท้จริงของ (Kim, Morris and Swait, 2008) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็งเท่านั้น

ลู และแทงค์ (Lu and Tang, 2001) อธิบายไว้ว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ ความภักดีทางพฤติกรรม ความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางการตระหนักรู้ ซึ่งผลการจำแนกความภักดีต่อการบริการออกเป็น 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ ได้เอื้อประโยชน์ต่อผู้จัดการการบริการให้เกิดแนวคิดในการที่จะแยกลูกค้าที่มีความภักดีออกเป็นสามกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถระบุลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มีความภักดีเหล่านั้น และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

ลู และแทงค์ (Lu and Tang, 2001) ยังได้อธิบายว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อการบริการด้วยการประสมประสานคุณลักษณะด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และการตระหนักรู้ นั้น ในความเป็นจริงแล้ว การตระหนักรู้เป็นคุณลักษณะแรกในองค์ประกอบของความภักดีที่ใช้ระบุค่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Newman and Werbel, 1973) และมีผู้วิจัยเมื่อ



ไม่นานมานี้ พยายามที่จะขยายแนวคิดในการวัดคุณลักษณะด้านการตระหนักรู้ให้เข้าไปอยู่ในขอบเขตของความภักดีในมุมมองของการบริการ (Gremler and Brown. 1996; Caruana. 1999) คุณลักษณะด้านการตระหนักรู้นั้นไม่อาจจะเลยได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะสร้างสถานะเริ่มต้นของความภักดีต่อการบริการ ดังนั้น จึงสามารถนำการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะด้านการตระหนักรู้มาใช้ในขอบเขตของการวัดความภักดีต่อการบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นแบบจำลองความภักดีต่อการบริการได้ ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองความภักดีต่อการบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก “Lu, T.P. and Tang, P.Y. (2001). An Integrated Model of Service Loyalty. Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences. Brussels, Belgium”

### 5.3 การวัดความภักดีต่อการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่

เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม

เบอร์เคอว์ (Bourdeau. 2005; citing Jacoby and Chestnut. 1978) อธิบายไว้ว่า ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติ สำหรับการศึกษาเรื่องความภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบายหรือความบังเอิญเท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความภักดีหลายตราผสมกันในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูล โดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Valette-Florence. 2001) อีกทั้ง (Kim, Morris and Swait. 2008) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชิน หรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ (Kim, Morris and Swait. 2008) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ลู และแทงค์ (Lu and Tang. 2001) อธิบายว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และการตระหนักรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- 2) ปากต่อปาก เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela. 2002) ปากต่อปากนั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ (Soderlund. 1998; citing Lu and Tang. 2001)
- 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นการมีความภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick. 1998; citing Lu and Tang. 2001)
- 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง เป็นการที่ราคาสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
- 6) ความชอบมากกว่า เป็นการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- 7) การลดตัวเลือก เป็นการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
- 8) การเป็นอันดับแรกในใจ เป็นการที่การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999)

พฤติกรรมปากต่อปาก คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

ความตั้งใจซื้อ คือ การเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

ความอ่อนไหวต่อราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในเรื่องความภักดีต่อการบริการนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน (Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999; Buttle and Burton. 2001; Lu and Tang. 2001; Caruana. 2002; Koskela. 2002) ซึ่งผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน และความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงาน และช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

เบอร์เคอว์ (Bourdeau. 2005) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก 1) ความถูกต้อง 2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ 3) ผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความภักดีต่อการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อการบริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดไปถึงความภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โบลเมอร์, รอยเตอร์ และเวทเซลส์ (Bloemer, Ruyter and Wetzels. 1999) ได้วิจัยเรื่อง Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective โดยการศึกษความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างกันใน 4 ธุรกิจ ซึ่งเป็นการจัดเกลาข้อโต้แย้งของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เรียกร้องการขยายแนวความคิด รายละเอียดเพิ่มเติมของการทดลองผ่านแบบจำลอง รวมถึงการขยายองค์ความรู้สมัยใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการ โดยการวิจัยนี้เน้นรายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการวัดมิติของความภักดีต่อการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างมิติของคุณภาพบริการกับมิติของความภักดีต่อการบริการ ซึ่งผลการวิจัยได้เสนอ 4 องค์ประกอบที่สามารถใช้เป็นมิติของความภักดีต่อการบริการได้ นั่นคือ 1) ความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคา และ 4) พฤติกรรมการร้องทุกข์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า มีความซับซ้อนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการในมิติที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

การูอานา (Caruana, 2002) ได้วิจัยเรื่อง Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction โดยการศึกษาความภักดีต่อการบริการ กับอิทธิพลของความภักดีต่อการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย การวิจัยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ และกระบวนการในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบบจำลองของอิทธิพลการส่งผ่านนั้น แสดงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการ อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ก็มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการด้วยเช่นกัน

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) ได้วิจัยเรื่อง A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Additional Loyalty Framework โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-Group LISREL Analysis) โดยการแยก 5 ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อการบริการเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และศูนย์บริการรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า จากแบบจำลองความภักดีเชิงทัศนคติที่มี 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำนั้น ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ อีกทั้งยังพบว่า การแสดงพฤติกรรม คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากความภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีเชิงทัศนคติก็ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจเช่นกัน

ลาว, อักบา และยง (Lau, Akbar and Yong, 2005) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia โดยการศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศมาเลเซีย ด้วยการนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่าง

ความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีการเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) วิจัยเรื่อง The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในทั้ง 5 มิติระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในประเทศไทย โดยคะแนนของการวัดการรับรู้ทั้งหมดสูงกว่าคะแนนของการวัดความคาดหวัง ในขณะที่ส่วนต่างนั้นมีเพียงเล็กน้อย ผลการวิจัยยังชี้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยได้ชี้ว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้คุณภาพกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้คุณภาพกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า

โมฮาฮับ (Mosahab. 2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation เพื่อทดสอบคุณภาพบริการของธนาคารแห่งรัฐอิหร่าน (Sepah Bank) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยวิธีการดำเนินการวิจัยภาคสนามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 147 รายที่เป็นลูกค้าของธนาคารที่สาขาแห่งหนึ่งของธนาคารในกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของธนาคารนั้นสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ของพวกเขาในทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่อิทธิพลส่งผ่าน

ศุคพ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของ

ผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และ 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากรายงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ และต้องทำการผลิตขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการ ดังนั้น ขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้น จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหาในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ คุณภาพบริการและแนวทางการสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจ ความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้น ต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน และเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ และมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณภาพบริการ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณภาพ นอกจากนี้ คุณภาพบริการยังเป็นการรวมตัวของหลายหน้าที่ จึงจำเป็นต้องเข้าใจทุกแผนกขององค์กรด้วย

ยุวดี อริยานนท์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ใช้บริการเพราะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ในหลาย ๆ บริษัท เพราะต้องการข้อมูลที่หลากหลาย และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการระบบที่สามารถเรียกดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์แบบเรียลไทม์ (Real Time) มีบริการช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ (Real Time) เช่น Bisnews, eFinance และมีการสัมมนา/อบรมเพิ่มเติมตามลำดับ ส่วนกรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นพบว่า นักลงทุนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าคอมมิชชั่น ส่วนใหญ่จะยังใช้บริการบริษัทเดิมเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดและได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โดยบริการที่ต้องการเพิ่มเติมจากบริษัทเดิมคือ การให้ข้อมูลประกอบการลงทุนมากขึ้น ส่วนกลุ่มนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับค่าคอมมิชชั่น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบริษัทอื่นที่ค่าคอมมิชชั่นถูกลง โดยบริการ 3 ลำดับแรกที่เลือกตัดออกเพื่อแลกกับการจ่ายค่าคอมมิชชั่นถูกลงคือ ของขวัญ/ของที่ระลึกแจกในเทศกาลที่นั่งประจำในห้องค้าพร้อมที่จอดรถ และเอกสารต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ตามลำดับ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นพบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดนั้น ให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

หมะหมุด ละเอียด (2555) ได้วิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคตินั้น ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการ พบว่า คุณภาพบริการเป็นแนวคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ส่วนการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างความภักดีต่อการบริการกับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาจากผู้วิจัยหรือนักการตลาดมาก่อน การวิจัยนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้กับอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะนำไปใช้เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจบริการ โดยจะนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และ ความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เป็นลูกค้าของบริษัท หลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 797,326 ราย โดยศึกษา จากจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 2556 : ศูนย์ข้อมูล)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ลงทุนราย ย่อยที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1970: 580-581) ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ขอมให้ตลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{797,326}{1 + 797,326 (0.05)^2} \\ &= 399.79 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 399.79 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ลงทุนรายย่อยที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 797,326 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ทั้งประเภทไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และประเภทใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)** โดยการแบ่งกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้จำแนกบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 38 บริษัท โดยจำแนกตามส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ ตั้งแต่ 1 มกราคมถึง 31 ธันวาคม ปี 2555 โดยแบ่งกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ออกเป็น 5 ชั้นภูมิ ดังนี้

- 1) บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 1 – 5
- 2) บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 6 – 10
- 3) บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 11 – 15
- 4) บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 16 – 20
- 5) บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 21 ขึ้นไป

จากบัญชีรายชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 38 บริษัท ผู้วิจัยได้กำหนดให้บริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดอันดับที่ 21 ขึ้นไปทั้งหมดรวมอยู่ในชั้นภูมิที่ 5 เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีมูลค่าการซื้อขายไม่มาก โดยมีรายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์เรียงตามอันดับมูลค่าการซื้อขาย ปี 2555

อันดับ	ชื่อบริษัท	มูลค่าซื้อขายปี 2555 (บาท)	สัดส่วน ร้อยละ	ชั้นภูมิ
1	บล. เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	2,984,944,422,654	14.64%	1
2	บล. โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	1,494,411,761,023	7.33%	
3	บล. ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	1,197,438,445,020	5.87%	
4	บล. บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	1,062,076,867,320	5.21%	
5	บล. คันทรีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	1,023,424,310,203	5.02%	
6	บล. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	947,538,352,653	4.65%	2
7	บล. เคที ซีมิโก้ จำกัด	856,005,744,947	4.20%	
8	บล. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	823,504,119,007	4.04%	
9	บล. เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด	808,186,402,088	3.96%	
10	บล. เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)	777,063,231,176	3.81%	
11	บล. ภัทร จำกัด (มหาชน)	763,193,755,097	3.74%	3
12	บล. ไทยพาณิชย์ จำกัด	762,492,332,328	3.74%	
13	บล. ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	704,009,045,929	3.45%	
14	บล. เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด	597,594,445,002	2.93%	
15	บล. ยูโอบี เคย์เสียน (ประเทศไทย)	544,503,521,131	2.67%	
16	บล. ทิสโก้ จำกัด	501,604,203,497	2.46%	4
17	บล. ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด	489,248,984,061	2.40%	
18	บล. ดีบีเอส วิคเคอรัส (ประเทศไทย)	489,137,068,969	2.40%	
19	บล. ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด	458,752,550,446	2.25%	
20	บล. ไอรา จำกัด (มหาชน)	425,450,034,924	2.08%	
21	บล. โกลเบลีส จำกัด	407,894,791,326	2.00%	5
22	บล. เคเคเทรด จำกัด	390,811,063,830	1.91%	
23	บล. กรุงศรี จำกัด (มหาชน)	358,343,828,632	1.75%	
24	บล. ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	306,999,327,793	1.50%	
25	บล. อาร์เอชบี โอเอสเค (ประเทศไทย)	256,169,977,079	1.25%	
26	บล. ทรินิตี้ จำกัด	220,061,197,303	1.07%	
27	บล. ซีไอเอ็มบี อินเตอร์เนชั่นแนล	203,983,038,550	1.00%	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

อันดับ	ชื่อบริษัท	มูลค่าซื้อขายปี 2555 (บาท)	สัดส่วน ร้อยละ	ชั้นภูมิ
28	บล. เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด	184,791,855,612	0.90%	
29	บล. เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด	151,539,769,393	0.74%	
30	บล. แมคควอรี (ประเทศไทย) จำกัด	86,180,865,103	0.42%	
31	บล. ลินเอเซีย จำกัด	72,022,606,506	0.35%	
32	บล. ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)	27,139,253,027	0.13%	
*33	บล. เมอร์ริล ลินช์ (ประเทศไทย) จำกัด	-	0.00%	
*34	บล. เมอร์ซัน พาร์ทเนอร์ จำกัด	-	0.00%	
*35	บล. ฟินันซ่า จำกัด	-	0.00%	
*36	บล. เออีซี จำกัด (มหาชน)	-	0.00%	
*37	บล. เอเชีย เวลท์ จำกัด	-	0.00%	
*38	บล. ซิมิโก้ จำกัด (มหาชน)	-	0.00%	
ยอดรวม		20,376,517,171,629	100%	5
* อันดับที่ 33 ขึ้นไปไม่มีธุรกรรมซื้อขาย				

ที่มา : บริษัท Freewill Solutions; iFIS. (2013)

### ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยการกำหนดบริษัทหลักทรัพย์ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการแบ่งชั้นภูมิในขั้นตอนที่ 1 และเลือก 2 บริษัทที่คาดว่าจะได้รับความร่วมมือเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิซึ่งกำหนดได้ดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1 ได้แก่ บล. เมย์แบงก์ กิมเอ็ง และ บล. ฟินันเซีย ไซรัส

ชั้นภูมิที่ 2 ได้แก่ บล. ธนชาติ และ บล. เอเชีย พลัส

ชั้นภูมิที่ 3 ได้แก่ บล. ภัทร และ บล. เคจีไอ

ชั้นภูมิที่ 4 ได้แก่ บล. ทิสโก้ และ บล. ฟิลลิป

ชั้นภูมิที่ 5 ได้แก่ บล. โกลเบติก และ บล. อาร์เอชบี โอเอสเค

**ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยแบ่งสัดส่วนเท่า ๆ กันที่จำนวนบริษัทละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงเริ่มสำรวจข้อมูลจากลูกค้าผ่านผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัท จนกระทั่งครบทั้ง 400 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ประเภทของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุนรายย่อยที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ ระดับของการวัดเป็นแบบระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับของการวัดเป็นแบบระดับจัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพสมรส ระดับของการวัดเป็นแบบระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับของการวัดเป็นแบบระดับจัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 5) ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ระดับของการวัดเป็นแบบระดับจัดอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2 และ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกจากก่อนและหลังการใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการที่ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ ตามมาตรวัด SERVQUAL โดยใช้ชุดคำถามเดียวกันและแบ่งพื้นที่ของคำตอบออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนของระดับความคาดหวัง และส่วนของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการ ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนส่วนละ 10 ข้อ รวม 20 ข้อ ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 2 ข้อ รวม 4 ข้อ
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 2 ข้อ รวม 4 ข้อ
- 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) จำนวน 2 ข้อ รวม 4 ข้อ
- 4) การรับประกัน (Assurance) จำนวน 2 ข้อ รวม 4 ข้อ
- 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 2 ข้อ รวม 4 ข้อ

ในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการดังกล่าว ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert, 1967) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความรู้สึก	หมายถึง
1	พอใจน้อยที่สุด
2	พอใจน้อย
3	พอใจปานกลาง
4	พอใจมาก
5	พอใจมากที่สุด

ในการดำเนินการวัด กำหนดระดับของการวัดเป็นแบบการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นตามแนวทางของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว นำมากำหนดเป็นช่วงคะแนนให้มีขนาดความกว้างของช่วงเท่ากัน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยตามช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	พอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	พอใจน้อย
2.61 – 3.40	พอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	พอใจมาก
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกจากปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยการตัดสินใจที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่

- 1) การรับข่าวสาร (Information) จำนวน 2 ข้อ
- 2) การจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) จำนวน 2 ข้อ
- 3) ความเชื่อมั่น (Confidence) จำนวน 2 ข้อ
- 4) ทศนคติ (Attitude) จำนวน 2 ข้อ
- 5) ความตั้งใจ (Intention) จำนวน 2 ข้อ
- 6) การตัดสินใจใช้ (Purchase) จำนวน 2 ข้อ

ในการวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความรู้สึก	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการดำเนินการวัด กำหนดระดับของการวัดเป็นแบบการวัดระดับ  
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยตามช่วงคะแนน  
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับ  
 ความรู้สึกจากความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับ  
 การให้ความสำคัญในแต่ละมิติของความภักดีต่อการบริการที่ประกอบด้วย ความภักดีทาง  
 พฤติกรรม ความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางการตระหนักรู้ ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด  
 โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- 1) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) จำนวน 3 ข้อ
- 2) ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ความภักดีทางการตระหนักรู้ (Cognitive Loyalty) จำนวน 3 ข้อ

ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดของลิเคอร์ท  
 (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความรู้สึก	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ในการดำเนินการวัด กำหนดระดับของการวัดเป็นแบบการวัดระดับ  
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยตามช่วงคะแนน  
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น  
 เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบด้านความตรงของเนื้อหาในขอบเขตที่ต้องการศึกษา ความ  
 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความชัดเจนของคำถาม รวมถึงความถูกต้องของการใช้  
 ภาษา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงดำเนินการ  
 ตรวจสอบความตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในขั้นต่อไป ดังนี้

### 2.2.1 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามในขั้นนี้ เป็นการตรวจสอบ  
 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อความคำถามกับ  
 คุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัด ตามที่นิยามไว้ว่าครอบคลุมหรือไม่ก่อนนำไปทดลองใช้ โดย  
 ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความครอบคลุมของ  
 เนื้อหา คำถามที่มีการชี้แนะ และความเหมาะสมของสำนวนภาษา รวมถึงความสามารถนำไปปฏิบัติ  
 ได้และข้อเสนอแนะ โดยผลของการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามทุกส่วนมีค่าดัชนีความ  
 สอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกข้อ  
 ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนเป็นที่สมบูรณ์  
 ก่อนนำไปทดลองใช้

### 2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้  
 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการ  
 ทดลอง (Try Out) เก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง

เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแต่ละคนแปลความหมายของข้อคำถามเหมือนกันหรือไม่ ภาษาที่ใช้ อ่านแล้ว เข้าใจหรือไม่ คำชี้แจง ตลอดจนเวลาที่ใช้ในการตอบ ในขั้นตอนนี้ จะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจให้ คะแนนเพื่อหาคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ของเครื่องมือทั้งฉบับก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธี วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.980 - 0.987 โดยมีผล การคำนวณจากชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความคาดหวังคุณภาพบริการ

Reliability Statistics			
	N	Cronbach's Alpha	N of Items
ความคาดหวังคุณภาพบริการ	30	.987	10

จากตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของความคาดหวังคุณภาพ บริการ มีค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ 0.987

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการรับรู้คุณภาพบริการ

Reliability Statistics			
	N	Cronbach's Alpha	N of Items
การรับรู้คุณภาพบริการ	30	.984	10

จากตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของ การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ 0.984

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

Reliability Statistics			
	N	Cronbach's Alpha	N of Items
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	30	.985	12

จากตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ 0.985

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความภักดีต่อการบริการ

Reliability Statistics			
	N	Cronbach's Alpha	N of Items
ความภักดีต่อการบริการ	30	.980	9

จากตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในส่วนของความภักดีต่อการบริการ มีค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ 0.980

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ และ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยสามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บในช่วง 15 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน 2556 หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาพบว่า ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 378 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 94.50 จึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการที่คาดหวัง (Expected Service Quality) คุณภาพบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Factors) และความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ที่ 1 เกี่ยวกับความแตกต่างไม่แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการ และเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในทุกมิติของคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-Samples t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึง 4 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการ

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการบริการ

4.2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างความภักดีต่อการบริการกับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 (กลยา วานิชย์บัญชา 2545) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะลด แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลดด้วย
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามช่วงคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สรุปจากหัวข้อที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ในบทนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 378 ชุด จากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 94.50 และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวัดคุณภาพบริการ
3. ผลการวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน โดยแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	206	54.5
หญิง	172	45.5
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 - 29 ปี	38	10.1
30 - 39 ปี	108	28.6
40 - 49 ปี	171	45.2
50 ปีขึ้นไป	61	16.1
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	164	43.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	202	53.4
หย่า / หม้าย / แยกกัน	12	3.2
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	41	10.8
50,000 - 100,000 บาท	108	28.6
100,001 - 150,000 บาท	151	39.9
มากกว่า 150,000 บาท	78	20.6
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001-150,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000-100,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนรายได้มากกว่า 150,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การลงทุน

ประสบการณ์การลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	7.4
1 - 3 ปี	87	23.0
มากกว่า 3 แต่ไม่เกิน 5 ปี	108	28.6
มากกว่า 5 ปี	155	41.0
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.0</b>

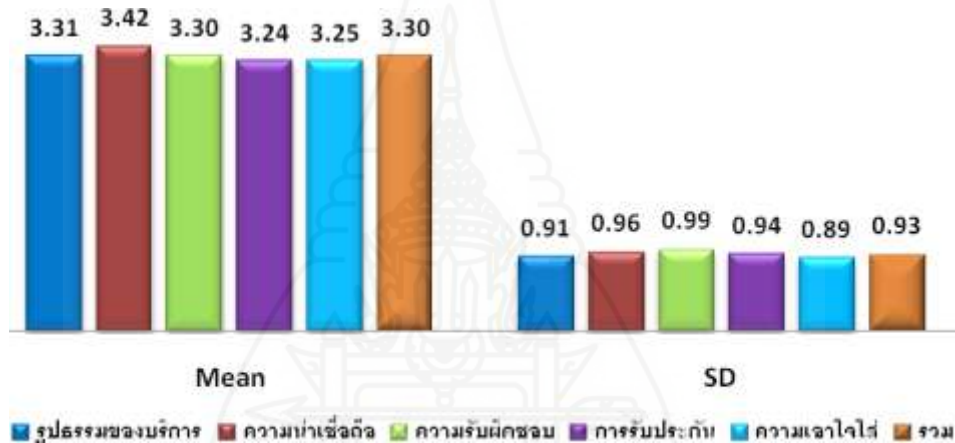
จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การลงทุนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ



## 2. ผลการวัดคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกก่อนและหลังการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล ดังต่อไปนี้

### 2.1 ผลการวัดความคาดหวังคุณภาพบริการ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.24 - 3.42 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 0.89 - 0.99 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายชื่อ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดการแปลผลความคาดหวังคุณภาพบริการ

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<i>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</i>			
1. บทวิเคราะห์แม่นยำ ข่าวสารถูกต้องทันเหตุการณ์	3.24	0.82	ปานกลาง
2. ช่องทางส่งคำสั่งซื้อขายหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว	3.39	1.06	ปานกลาง
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.31	0.91	ปานกลาง
<i>ความน่าเชื่อถือ</i>			
3. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และชื่อเสียงของบริษัท	3.33	0.92	ปานกลาง
4. การเข้มงวดในการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า	3.52	1.04	มาก
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.42	0.96	มาก
<i>ความรับผิดชอบ</i>			
5. การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง	3.07	0.93	ปานกลาง
6. ความรับผิดชอบรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	3.53	1.11	มาก
ความรับผิดชอบโดยรวม	3.30	0.99	ปานกลาง
<i>การรับประกัน</i>			
7. การรับประกันความเสียหายที่เกิดจากเจ้าหน้าที่บริษัท	3.24	0.87	ปานกลาง
8. ระบบความปลอดภัยในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	3.24	1.05	ปานกลาง
การรับประกันโดยรวม	3.24	0.94	ปานกลาง
<i>ความเอาใจใส่</i>			
9. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า	3.18	0.81	ปานกลาง
10. การติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เต็มใจ	3.32	1.02	ปานกลาง
ความเอาใจใส่โดยรวม	3.25	0.89	ปานกลาง
<b>ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม</b>	<b>3.30</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการก่อนใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านการรับประกันน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านการเข้มงวดในการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า

และความรับผิดชอบด้านการรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัดนั้น มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมด มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.07 - 3.39

## 2.2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.04 - 3.22 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 0.97 - 1.04 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายชื่อ ดังตารางที่ 4.7

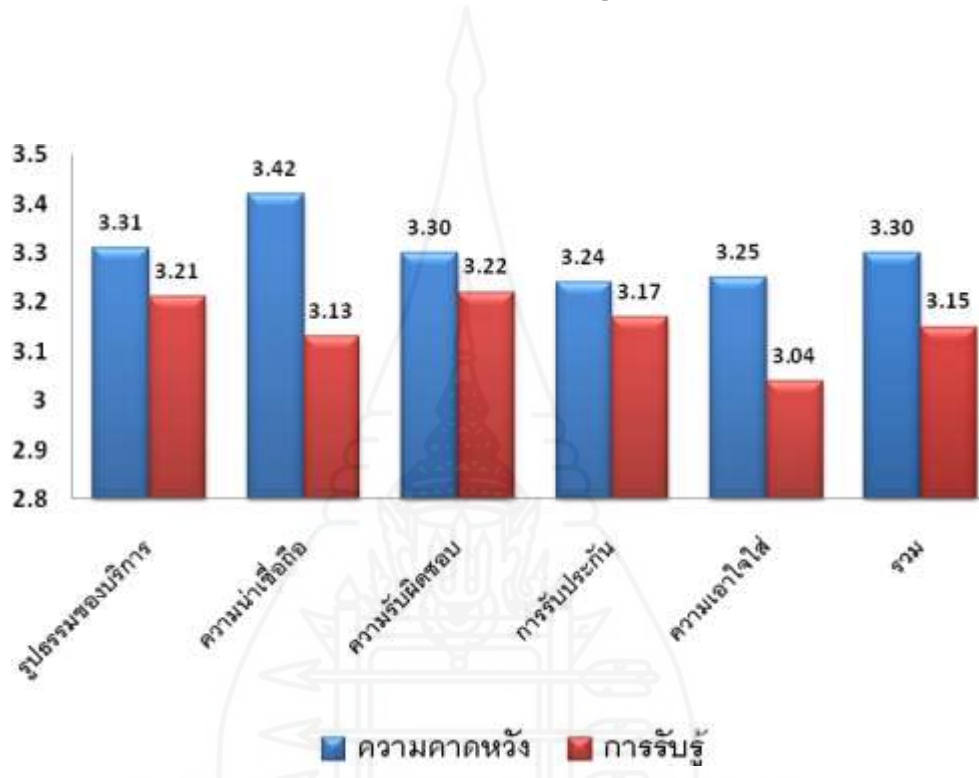
ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดการแปลผลการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<i>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</i>			
1. บทวิเคราะห์แม่นยำ ข่าวสารถูกต้องทันเหตุการณ์	3.22	0.99	ปานกลาง
2. ช่องทางส่งคำสั่งซื้อขายหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว	3.19	0.97	ปานกลาง
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.21	0.97	ปานกลาง
<i>ความน่าเชื่อถือ</i>			
3. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และชื่อเสียงของบริษัท	3.22	0.87	ปานกลาง
4. การเข้มงวดในการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า	3.05	1.13	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.13	0.97	ปานกลาง
<i>ความรับผิดชอบ</i>			
5. การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง	3.01	0.93	ปานกลาง
6. ความรับผิดชอบต่อรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	3.43	1.07	มาก
ความรับผิดชอบโดยรวม	3.22	0.97	ปานกลาง
<i>การรับประกัน</i>			
7. การรับประกันความเสียหายที่เกิดจากเจ้าหน้าที่บริษัท	3.05	0.96	ปานกลาง
8. ระบบความปลอดภัยในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	3.28	1.04	ปานกลาง
การรับประกันโดยรวม	3.17	0.98	ปานกลาง
<i>ความเอาใจใส่</i>			
9. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า	2.95	0.84	ปานกลาง
10. การติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เต็มใจ	3.14	1.30	ปานกลาง
ความเอาใจใส่โดยรวม	3.04	1.04	ปานกลาง
<b>การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.97</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ หลังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อ สูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ ด้านความเอาใจใสน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงด้านความรับผิดชอบในการรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด

ที่มีระดับความรู้สึกจากการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมดมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.95 - 3.28

### 2.3 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

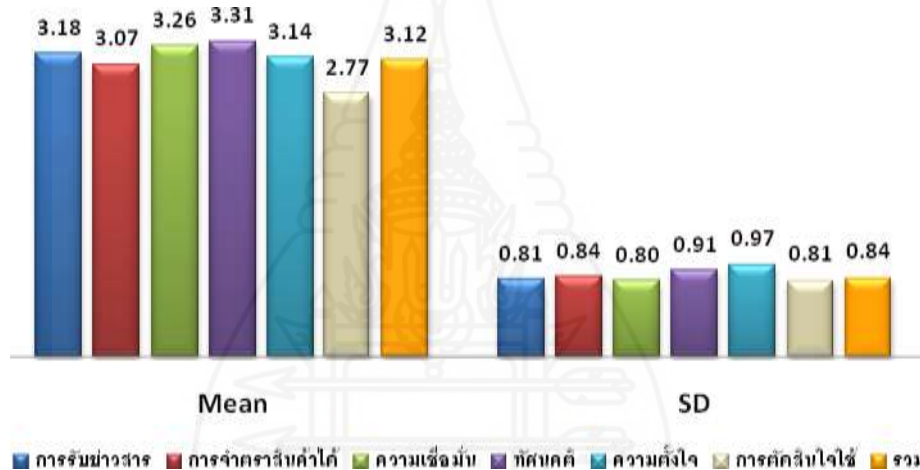


ภาพที่ 4.3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.3 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของการรับรู้ โดยความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.24 - 3.42 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.04 - 3.22

### 3. ผลการวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกรู้สึกจากปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยการตัดสินใจ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ระหว่าง 2.77 - 3.31 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.80 - 0.97 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายชื่อ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดการแปลผลปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<i>การรับข่าวสาร</i>			
1. การจัดสัมมนาแนะนำการลงทุนของบริษัทนี้ ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ	3.39	0.85	ปานกลาง
2. กิจกรรมการตลาดของบริษัทนี้ ดึงดูดให้ท่านอยากใช้บริการมาก	2.96	0.85	ปานกลาง
การรับข่าวสารโดยรวม	3.18	0.81	ปานกลาง
<i>การจำตราสินค้าได้</i>			
3. ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะรู้จักดีศัพท์และมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท	2.97	0.83	ปานกลาง
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทนี้ทุกครั้ง ที่พบเห็นภาพโฆษณาของตลาดหลักทรัพย์	3.17	0.90	ปานกลาง
การจำตราสินค้าได้โดยรวม	3.07	0.84	ปานกลาง
<i>ความเชื่อมั่น</i>			
5. ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้มีคุณภาพดีพอ ที่จะประเมินค่าได้	3.51	0.80	มาก
6. ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้มีจรรยาบรรณเพียงพอ ในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์	3.02	0.87	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นโดยรวม	3.26	0.80	ปานกลาง
<i>ทัศนคติ</i>			
7. โดยภาพรวมแล้วท่านมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อบริษัทหลักทรัพย์นี้มาก	3.24	0.84	ปานกลาง
8. ท่านพอใจที่จะพูดถึงบริษัทนี้กับผู้อื่น และไม่ลังเลที่จะบอกว่าใช้บริการบริษัทนี้อยู่	3.39	1.04	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.31	0.91	ปานกลาง
<i>ความตั้งใจ</i>			
9. ท่านตั้งใจจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก มาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นี้	3.22	0.87	ปานกลาง
10. ท่านตั้งใจจะยังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นี้ต่อไป ถึงแม้เพื่อนสนิทชักชวนให้ไปใช้บริการบริษัทอื่น	3.06	1.14	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความตั้งใจโดยรวม	3.14	0.97	ปานกลาง
<i>การตัดสินใจใช้</i>			
11. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่ตัดสินใจเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	2.53	0.82	น้อย
12. ท่านทำการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวท่านเองตลอด ผ่านระบบซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้	3.01	0.87	ปานกลาง
การตัดสินใจใช้โดยรวม	2.77	0.81	ปานกลาง
<b>ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>3.12</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในปัจจัยการตัดสินใจด้านทัศนคติสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีระดับความรู้สึกในปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเชื่อมั่นว่าบริษัทนี้มีคุณภาพดีพอที่จะประเมินค่าได้นั้น มีระดับความรู้สึกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนี้มาโดยตลอดตั้งแต่เข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมดมีระดับความรู้สึกในปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.96 - 3.39



#### 4. ผลการวัดความภักดีต่อการบริการ

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกจากความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของความภักดีต่อการบริการ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อการบริการ

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ความภักดีต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.77 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 3 มิติอยู่ระหว่าง 2.71 - 2.80 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 3 มิติอยู่ระหว่าง 0.76 - 0.88 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดการแปลผลความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<i>ความภักดีทางพฤติกรรม</i>			
1. ท่านใช้ข่าวสารและบทวิเคราะห์ของบริษัทนี้ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์เสมอ	2.68	0.90	ปานกลาง
2. ท่านอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทนี้เป็นประจำ เพื่อติดตามสภาพการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	3.03	0.87	ปานกลาง
3. เมื่อท่านต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้เป็นอันดับแรก	2.65	1.03	ปานกลาง
ความภักดีทางพฤติกรรมโดยรวม	2.78	0.88	ปานกลาง
<i>ความภักดีทางทัศนคติ</i>			
4. ท่านมีความคิดที่ไม่อยากไปใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์อื่นเลย	2.48	0.78	น้อย
5. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้ ถึงแม้ว่าคุณภาพบริการจะไม่แตกต่างจากที่อื่น	3.01	0.86	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทนี้ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	2.91	1.02	ปานกลาง
ความภักดีทางทัศนคติโดยรวม	2.80	0.84	ปานกลาง
<i>ความภักดีทางการตระหนักรู้</i>			
7. ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้เป็นที่แรก ถ้าคิดจะขยายการลงทุน	2.65	0.79	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของบริษัทนี้ ตรงตามความต้องการของท่าน	2.46	0.77	น้อย
9. ถ้าให้ท่านแนะนำบริษัทหลักทรัพย์สามแห่งแก่ผู้อื่น ท่านคิดว่าบริษัทนี้จะต้องเป็นหนึ่งในสามนั้น	3.01	0.86	ปานกลาง
ความภักดีทางการตระหนักรู้โดยรวม	2.71	0.76	ปานกลาง
<b>ความภักดีต่อการบริการโดยรวม</b>	<b>2.77</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความภักดีต่อการบริการต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในมิติด้านความภักดีทางทัศนคติสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีระดับความรู้สึกในมิติด้านความภักดีทางการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในการไม่ยอมไปใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อื่นเลย และการตระหนักรู้ว่าคุณภาพบริการของบริษัทนี้ตรงตามความต้องการนั้น มีระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมดมีระดับความรู้สึกในความภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.65 - 3.03

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 5 ประการ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

โดยการทดสอบความแตกต่างไม่แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละมิติ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) ด้วยข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันทางใดทางหนึ่ง และมีการกระจายของประชากรเป็นโค้งปกติ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1

	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
คุณภาพบริการ	3.30	.927	3.15	.970	14.977 **	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า 0.01) ซึ่งผลทดสอบยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.30 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เท่ากับ 3.15 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยได้ว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
รูปธรรมของบริการ	3.31	.909	3.21	.974	6.586 **	.000
ความน่าเชื่อถือ	3.42	.964	3.13	.965	18.001 **	.000
ความรับผิดชอบ	3.30	.994	3.22	.973	8.434 **	.000
การรับประกัน	3.24	.942	3.17	.976	4.801 **	.000
ความเอาใจใส่	3.25	.892	3.04	1.044	9.821 **	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดเท่ากับ 3.42 และค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการรับประกันน้อยที่สุดเท่ากับ 3.24 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น พบว่า ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.22 และด้านความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.04 ทำให้ทราบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ประกอบด้วย มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทักษะคิด ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพบริการ				
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	.988 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.988 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดของผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้รูปธรรมของบริการกับปัจจัยการตัดสินใจ

## การรับรู้คุณภาพบริการด้านรูปธรรมของบริการ

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.912 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำกัดราคาค่าได้	.965 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.893 **	.000	สูง	ทางเดียวกัน
ทัศนคติ	.946 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.959 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.942 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการตัดสินใจด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.893 และยังมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการตัดสินใจด้านการรับข่าวสาร การจำกัดราคาค่าได้ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.912 ถึง 0.965

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือกับปัจจัยการตัดสินใจ

## การรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.942 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำตราสินค้าได้	.951 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.932 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ทัศนคติ	.968 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.998 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.942 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ด้านการรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.932 ถึง 0.998

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อปัจจัยการตัดสินใจ

## การรับรู้คุณภาพบริการด้านความรับผิดชอบต่อ

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.964 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำตราสินค้าได้	.961 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.942 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ทัศนคติ	.969 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.967 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.950 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ด้านการรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.942 ถึง 0.969

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้การรับประกันกับปัจจัยการตัดสินใจ

การรับรู้คุณภาพบริการด้านการรับประกัน

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.939 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำตราสินค้าได้	.969 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.912 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ทศนคติ	.950 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.968 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.957 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการรับประกันมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ด้านการรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.912 ถึง 0.969



ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเอาใจใส่กับปัจจัยการตัดสินใจ

## การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.942 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำกัดราคาค่าได้	.959 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.919 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ทัศนคติ	.930 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.955 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.935 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ ด้านการรับข่าวสาร การจำกัดราคาค่าได้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.919 ถึง 0.959

### สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ประกอบด้วย มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ กับความภักดีต่อการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพบริการ				
ความภักดีต่อการบริการ	.978 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.978 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดของผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ 5 ด้านกับความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.948 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	.964 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความรับผิดชอบ	.970 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การรับประกัน	.969 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเอาใจใส่	.960 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กันกับทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ในทิศทางเดียวกันกับทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งได้แก่ มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.948 ถึง 0.970

#### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้กับความภักดีต่อการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค				
ความภักดีต่อการบริการ	.986 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.986 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดของผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ 6 ด้านกับความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับข่าวสาร	.955 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การจำกัดราคาค่าได้	.962 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมั่น	.951 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ทัศนคติ	.957 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความตั้งใจ	.963 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจใช้	.984 **	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ด้านการรับข่าวสาร การจำกัดราคาค่าได้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.951 ถึง 0.984

**สมมติฐานที่ 5 ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย**

โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการบริการ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 5

ความภักดีต่อการบริการ

ตัวแปรพยากรณ์	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพบริการ					
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	246.702	2	123.351	6723.83**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ พบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร (Sig น้อยกว่า 0.01) จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 5 ของการวิจัยได้ว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้นจึงทำการทดสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับความภักดีต่อการบริการ โดยมีผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ

ตัวแปรพยากรณ์	b	Beta	t	Sig.
คุณภาพบริการ	0.127 **	0.151	2.71	.007
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.821 **	0.837	15.07	.000
Constant	-0.201		-5.97	.000
			<b>R = 0.986</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.973</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ พบว่า ทั้งคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig ของทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการเท่ากับ 0.986 ( $R = 0.986$ ) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการบริการได้ร้อยละ 97.3 ( $R^2 = 0.973$ ) โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2547)

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีต่อการบริการ} &= -0.201 + 0.127^{**} (\text{คุณภาพบริการ}) \\ &+ 0.821^{**} (\text{ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.821 หน่วย

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Z = B_1Z_1 + B_2Z_2$$

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีต่อการบริการ} &= 0.151^{**} (\text{คุณภาพบริการ}) \\ &+ 0.837^{**} (\text{ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า หากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐาน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.151 หน่วยมาตรฐาน และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.837 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลทดสอบ
1	ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	Paired Samples t-test	แตกต่างกัน
2	การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย	Pearson Correlation	สัมพันธ์กัน
3	การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย	Pearson Correlation	สัมพันธ์กัน
4	ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย	Pearson Correlation	สัมพันธ์กัน
5	ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย	Multiple Regression	พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.24 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะนำเสนอบทสรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยในบทสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย (2) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย และ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985); ฮาเวิร์ด (Howard. 1994); ลู และแตงค์ (Lu and Tang. 2001); และลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่วิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทยผ่านการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

1. ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย
3. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย



4. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ  
ในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

5. ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัย  
การตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม  
ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้จากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการนำไป  
ทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 ราย โดยได้แบบสอบถามที่  
มีความสมบูรณ์จำนวน 378 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.50 แล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาทำ  
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูป  
ของการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบ  
สมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ  
จากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  
(Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ  
บริการในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ และความสัมพันธ์ของ  
คุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรม  
หลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
100,001-150,000 บาท และมีประสบการณ์ในการลงทุนมากกว่า 5 ปี

### 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่วิจัย

1.2.1 *ตัวแปรด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ* ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึก  
ของกลุ่มตัวอย่างก่อนการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญใน  
แต่ละมิติของคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย รูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ  
การรับประกัน และความเอาใจใส่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวัง  
ต่อคุณภาพบริการก่อนใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านการรับประกันน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

**1.2.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ** ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย รูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ในด้านความรับผิดชอบสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ด้านความเอาใจใสน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

**1.2.3 ตัวแปรด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค** ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยการตัดสินใจที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทักษะคิด ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในปัจจัยการตัดสินใจด้านทัศนคติสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีระดับความรู้สึกในปัจจัยการตัดสินใจด้านการตัดสินใจใ้ใช้น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

**1.2.4 ตัวแปรด้านความภักดีต่อการบริการ** ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจากความภักดีต่อการบริการที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของความภักดีต่อการบริการที่ประกอบด้วย ความภักดีทางพฤติกรรม ความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางการตระหนักรู้ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความภักดีต่อการบริการต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกด้านความภักดีทางทัศนคติสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีระดับความรู้สึกในมิติด้านความภักดีทางการตระหนักรู้น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

### 1.3 การทดสอบสมมติฐาน

**1.3.1 สมมติฐานที่ 1** ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนและหลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.3.2 สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยผลการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ลงทุนรายย่อยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.3.3 สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยผลการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.3.4 สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยผลการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ลงทุนรายย่อยในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.3.5 สมมติฐานที่ 5** ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยผลการทดสอบตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์

เชิงพยากรณ์กับคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ และปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ลงทุน รายย่อยในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญ และข้อค้นพบที่น่าสนใจ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปราย โดยนำเสนอผ่านผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ให้เห็นถึงความแตกต่างหรือสอดคล้องเมื่อเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆ ตลอดจนข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละมิติ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า 0.01) ซึ่งผลทดสอบยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังคุณภาพ บริการโดยรวมสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง โดยรวมเท่ากับ 3.30 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุดเท่ากับ 3.42 และค่าเฉลี่ย ความคาดหวังด้านการรับประกันน้อยที่สุดเท่ากับ 3.24 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น พบว่า ด้าน ความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.22 และด้านความเอาใจใส่นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.04 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยได้ว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและ การรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ที่อธิบายว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุดนั้นคือ บริการที่คาดหวัง-

บริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พโย (Pyo, 2001) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามักจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ แฮนนา และวอซเนียก (Hanna and Wozniak, 2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นภาพรวมของทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภครู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งอุตสาหกรรมหลักทรัพย์เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ย่อมจะมีความคาดหวังสูงต่อการบริการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ไม่ว่าจะในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน การรับประกันความเสียหาย ตลอดจนความเอาใจใส่ดูแลการลงทุน ซึ่งล้วนเป็นความคาดหวังในมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการ แต่จากนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจหลักทรัพย์ทั้งใบอนุญาตประกอบธุรกิจและค่าคอมมิชชั่น ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ลดลงจากการลดต้นทุนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการในทุกมิติ

2.2 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ประกอบด้วย มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำกัดราคาสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01) อีกทั้งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.988 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.912 ถึง 0.998 ยกเว้น การรับรู้คุณภาพบริการในมิติด้านรูปธรรมของบริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับรองลงมาคือระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.893 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ที่กล่าวถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ ได้แก่ ทักษะ การให้บริการ ทักษะคติ การเข้าถึงบริการง่าย ความไว้วางใจ การชดเชย และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ซึ่งมีคุณลักษณะเดียวกันกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทักษะคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ (The Perceived Quality Model) ซึ่งพัฒนาโดย เอคเคอร์ และบิล (Aaker and Biel, 1993) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ในคุณภาพขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ (Aaker and Biel, 1993) ยังอธิบายอีกว่า คุณภาพจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยตรงหรือทางอ้อมผ่านการสร้างมูลค่าการรับรู้ หรือ ทักษะคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ สมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) ที่วิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศไทย โดยผลวิจัยพบว่า ทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากงานวิจัยของ ยุวดี อริยานนท์ (2552) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นที่พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ระบบและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ซึ่งก็คือคุณภาพบริการด้านรูปธรรมของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ ความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ ซึ่งก็คือคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการลงทุนเพิ่มเติมและหลากหลาย ซึ่งก็คือคุณภาพบริการด้านความรับผิดชอบ ช่องทางการให้บริการ และค่าคอมมิชชั่น ซึ่งก็คือคุณภาพบริการด้านการรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่จากบริษัท ซึ่งก็คือคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับผลสมมติฐานการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2.3 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ประกอบด้วย มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และ

ความเอาใจใส่ กับความภักดีต่อการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01) อีกทั้งพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.978 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.948 ถึง 0.970 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลู และแทงค์ (Lu and Tang, 2001) และ คารูอานา (Caruana, 2002) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการแล้ว ย่อมจะเกิดความภักดีต่อการบริการนั้นด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ เอ็นโลว และเซ่นกูเดอร์ (Ndhlovu and Senguder, 2002) ก็พบว่า ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ที่สำคัญจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำมากขึ้น อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ โมซาฮับ (Mosahab, 2010) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่อิทธิพลส่งผ่าน นอกจากนี้ ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการซึ่งธุรกิจบริการที่มีลักษณะก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการนั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของธุรกิจหลักทรัพย์ โดยจากข้อมูลของสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยที่ระบุว่า จำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 97,101 ราย ในปี 2555 การขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่ร่อนแรงเช่นนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้น การได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ เช่น ธุรกรรมของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ จึงอาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการด้วย

2.4 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การรับข่าวสาร การจำตราสินค้าได้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความตั้งใจ การตัดสินใจใช้ กับการภักดีต่อการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01) อีกทั้งพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.986 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อการบริการ (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.951 ถึง 0.984 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โมเวน (Mowen, 1995) ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย ทศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทศนคติดังกล่าวประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มคู่แข่ง ส่วนพฤติกรรมคือการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านงานวิจัยของ เกรมเลอร์ และบราวน์ (Gremler and Brown, 1996) ก็ระบุว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิม แม้ว่าในสถานการณ์จริงนั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก ซึ่งความภักดีดังกล่าวเกิดจากทศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ ซึ่ง คาโรอานา (Caruana, 1999) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการนั้นมีลักษณะคล้ายกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจ ทุกประเภท และผลสมมติฐานดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านทศนคติ ความเชื่อมั่น และการจำตราสินค้าได้ เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ ผลสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม, มอร์ริส และสไวท (Kim, Morris and Swait, 2008) ที่พบว่า ความภักดีที่แท้จริงนั้นมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการตระหนักถึงที่มีต่อ



ตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะสอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้าได้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่น เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อน

2.5 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยการกำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการบริการ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร (Sig น้อยกว่า 0.01) จากนั้นจึงทำการทดสอบต่อไปว่า ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับความภักดีต่อการบริการ ผลการทดสอบพบว่า ทั้งคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig ทั้งสองตัวแปรน้อยกว่า 0.01) โดยที่ทั้งคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการเท่ากับ 0.986 ( $R = 0.986$ ) และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการบริการได้ร้อยละ 97.3 ( $R^2 = 0.973$ ) จากสมการในรูปคะแนนอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.821 หน่วย และจากสมการในรูปคะแนนมาตรฐานอธิบายได้ว่า หากปรับค่าตัวแปรทุกตัวในสมการให้เป็นมาตรฐาน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้มีค่าคงที่แล้ว ค่าคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.151 หน่วยมาตรฐาน และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้น 0.837 หน่วยมาตรฐาน จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 5 ของการวิจัยได้ว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลู และแทงค์ (Lu and Tang, 2001) และคารูอานา (Caruana, 2002) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ และงานวิจัยของ เอ็นโดลวู และเซ็งกูเดอร์ (Ndhlovu and Senguder, 2002) ก็พบว่า ยังมีการรับรู้คุณภาพบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ มากขึ้น ที่สำคัญจะสร้าง

ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการด้วย ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) ที่พบว่า ทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และ ทุกปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมถึงความภักดี ต่อตราสินค้าด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม, มอร์ริส และสเวท (Kim, Morris and Swait. 2008) ที่พบว่า ความภักดีที่แท้จริงมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่นเดียวกับกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โมซาฮับ (Mosahab. 2010) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่อิทธิพลส่งผ่าน อย่างไรก็ดี ธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทรัพย์สินของลูกค้า และมีภาวะการแข่งขันในระดับสูงนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพบริการอาจจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ทศนคติ และความเชื่อมั่นที่เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนปัจจัยในการตัดสินใจและส่งอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันในรูปของ คุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการบริการ

**ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้** คือ ข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ก่อนปี 2556 ซึ่งถึงแม้จะมีจำนวนมากถึง 797,326 ราย แต่ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ไม่ต้องการจะเปิดเผยตัวตน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูง ซึ่งถึงแม้กลุ่มผู้ลงทุนดังกล่าวจะมีจำนวนน้อยราย แต่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลสูงต่อทิศทางการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ การวิจัยครั้งนี้จึงยังไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้ลงทุนที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงเท่าที่ควร

ส่วนข้อจำกัดทางด้านกลุ่มตัวอย่งนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 ราย ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทย การรักษฐานลูกค้าเก่าและการแย่งชิงลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นนโยบายสำคัญของทุกบริษัทหลักทรัพย์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งถ้าหากไม่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือขาดเหตุผลเพียงพอของวัตถุประสงค์ทางวิชาการ หรือขาดความน่าเชื่อถือของงานวิจัยว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง คงยากที่จะได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

3.1.1 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ในความรู้สึกของลูกค้า ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์อาจต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น จัดทำแผนโครงการวัดคุณภาพบริการของบริษัท โดยใช้เครื่องมือคุณภาพบริการ SERVQUAL การวัดคุณภาพบริการจะช่วยทำให้พนักงานในองค์กรเข้าใจกระบวนการของการเกิดคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพบริการ (Chen, Gupta and Rom. 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ

3.1.2 ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก การจะทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จึงอาจใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยใช้แนวคิดของ ลู และแทงค์ (Lu and Tang. 2001) ที่ว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ความภักดีทางพฤติกรรม ทางทัศนคติ และทางการตระหนัก ซึ่งผลการจำแนกความภักดีต่อการบริการออกเป็น 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ สามารถเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริหารในการแยกลูกค้าที่มีความภักดีออกเป็นสามกลุ่มตามลักษณะเฉพาะ และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

3.1.3 ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า นั้น ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์อาจใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในคุณภาพบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ อาทิ ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอหุ้นไอพีโอ (Initial Public Offering: IPO) หรือก็คือเป็นผู้นำในด้านการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างคุณค่าการลงทุนให้กับลูกค้าผู้ลงทุน 2) การสร้างความแตกต่างที่บริการ อาทิ การเอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า ด้วยการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถขอคำปรึกษาในการปรับพอร์ตลงทุน (Investment Portfolio) จากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ได้โดยตรง เพื่อสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และ 3) การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ อาทิ พัฒนาเทคโนโลยีระบบส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า

3.1.4 ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากกับความภักดีต่อการบริการเช่นกัน ซึ่ง (Schultz, 1998) มีความเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าด้วย ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จึงอาจจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อพัฒนาให้เกิดความผูกพันได้ โดยนำแบบจำลองปัจจัยการตัดสินใจมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็น การให้ได้รับข่าวสารของบริษัท การทำให้จดจำชื่อหรือตราสินค้าของบริษัทได้ การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร การสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัท การสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งหมดเพื่อนำไปสู่ความภักดีที่แท้จริงของลูกค้า

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมถึงผู้ลงทุนทุกประเภทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ผู้ลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนต่างชาติ รวมถึงอาจครอบคลุมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อให้ได้รับรู้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และให้ได้ข้อมูลประกอบการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อให้ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกคล่องตัวยิ่งขึ้น

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากถึง 797,326 รายในปี 2555 และยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจำนวนมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำข้อมูลและวิธีการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผล ด้วยการกำหนดขอบเขตประชากรให้มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน เป็นต้น

3.2.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น เอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว หรือนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผล เนื่องจากยังเป็นเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มไม่ซ้ำกับวิทยานิพนธ์ หรือตำราที่เคยมีผู้เสนอแล้ว

3.2.4 ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตของคนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการเปิดเสรีธุรกิจหลักทรัพย์ อาจนำไปสู่การแข่งขันที่เอาเปรียบผู้ลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ โดยเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนางานวิจัย เช่น ด้านการนำเสนอบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ แต่เน้นที่การลดค่าคอมมิชชั่นอย่างเดียว ซึ่งผลเสียจะตกอยู่ที่ผู้ลงทุนในระยะยาว โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายใหม่ที่ยังขาดความรู้ด้านการลงทุน จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ ทักษะ ทักษะ ความคาดหวังหรือความต้องการในการลงทุนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในวงกว้าง และยังเป็นการสร้างสังคมการลงทุนคุณภาพอีกด้วย



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร เทพเนรมิต  
การพิมพ์
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2556) “เกี่ยวกับตลท.” ค้นคืนวันที่ 30 มิถุนายน 2556 จาก  
[http://www.set.or.th/th/about/overview/history\\_p1.html](http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html)
- บุญชม ศรีสะอาด (2547) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร  
สุวีริยาสาส์น
- ศุคส่อง ตริบุบผา (2547) “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ  
การบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุวดี อริยานนท์ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน  
ทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ  
จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร  
พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2550) “คุณภาพบริการทางด้านการตลาด” *วารสารการจัดการสมัยใหม่*  
5, 1 (มกราคม - มิถุนายน) : 100 – 111
- \_\_\_\_\_ . (2552) “Service Quality” *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 7, 1 (มกราคม - มิถุนายน) :  
100 – 108

- วิทยา ด้านช่างอุตสาหกรรม (2545) *บริการบานใจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) *Service Marketing* กรุงเทพมหานคร นัตรีพับลิค
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (2556) “เกี่ยวกับสมาคม” ค้นคืนวันที่ 3 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.asco.or.th/about.php>
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (2556) “ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์ รายปี 2012” ค้นคืนวันที่ 3 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.asco.or.th/datacenter1.php>
- หมะหมุด หะยีหมัด (2555) “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม” *คุณวุฒิพนธ์ปริญาคุณวุฒิบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
- Aaker, David A. and Biel, Alexander L. (1993). *Brand Equity & Advertising*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. OH: South-Western Collage Publishing.
- Babakus, Emin and Boller, Gregory W. (1992). “An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale.” *Journal of Business Research*. 24 (3) : 253-268.
- Baldinger, Allan L. and Rubinson, Joel. (1996). “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior.” *Journal of Advertising Research*. 36 : 22-34.
- Beckford, John. (2002). *Quality*. New York: Routledge.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1992). “Services Marketing Starts from Within” In Varey, R. & Lewis, B. (Ed.), *The Internal Marketing: Directions for Management*. New York: Routledge.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1993). “Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing.” *Journal of Retailing*. 69 (1) : 13-61.
- Berry, Leonard L., Zeithaml, Valarie A. and Parasuraman, A. (1985). “Quality Counts in Service.” *Business Horizons*. 28 : 44-52.
- Besterfield, Dale H. and others. (2002). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, Mary J. and Hubbert, Amy R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: Sage Publications.



- Bloemer, Josee., Ruyter, Ko De and Wetzels, Martin. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective." *European Journal of Marketing*. 33 (11/12) : 1082-1106.
- Blythe, Jim. (1997). *The Essence of Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Bolton, Ruth N. and Drew, James H. (1991a). "A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Changes on Customer Attitudes." *Journal of Marketing*. 55 (Jan) : 1-9.
- Bolton, Ruth N. and Drew, James H. (1991b). "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Customer Research*. 17 : 375-384.
- Boulding, William and Kirmani, Amna. (1993). "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality ?" *Journal of Consumer Research*. 20 : 111-123.
- Bourdeau, Brian L. (2005). "A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework" Dissertation. Florida University.
- Brady, Michael K., Cronin, Joseph J. and Brand, Richard R. (2002). "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension." *Journal of Business Research*. 55 (1) : 17.
- Brown, Stephen W. and others. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. New York: Lexington Books.
- Brown, Tom J., Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. (1993). "Improving The Measurement of Service Quality." *Journal of Retailing*. 69 (1) : 127-139.
- Buttle, Francis and Burton, Jamie. (2001). "Does Service Failure Influence Customer Loyalty ?" *Journal of Consumer Behavior*. 1 (3) : 217-227.
- Carman, James M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions." *Journal of Retailing*. 66 : 33-55.
- Caruana, Albert. (1999). "An Assessment of The Dimensions and The Stability of Items in The MARKOR Scale." *Marketing Intelligence & Planning*. 17 (5) : 248-253.
- Caruana, Albert. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction." *European Journal of Marketing*. 36 (7) : 811-828.

- Chaudhuri, Arjun. (1999). "The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance." *Association for Consumer Research*. 4 : 276.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*. 65 (2) : 81-93.
- Chen, Injazz J., Gupta, Atul and Rom, Walter. (1994). "A Study of Price and Quality in Service Operation." *International Journal of Service Industry Management*. 5 (2) : 23-33.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. London: Bunny Solfolk.
- Collier, David A. (1994). *The Service / Quality Solution*. Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension." *Journal of Marketing*. 56 (3) : 55-68.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurements of Service Quality." *Journal of Marketing*. 58 (1) : 125-131.
- Dagger, T. and Lawley, M. (2003). "Service Quality" In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.), *Service Marketing: A Managerial Approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Dawar, Niraj. (1999). "Brand Equity" In Earl, P. and Kemp, S. (Ed.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. USA: Edward Elgar.
- Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework." *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22 : 99-113.
- Duncan, Thomas R. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw Hill.
- Ettenson, Richard and Turner, Kathryn. (1997). "An Exploratory Investigation of Consumer Decision making for Selected Professional and Nonprofessional Services." *The Journal of Service Marketing*. 11 (2) : 91-106.
- Feigenbaum, Armand V. (1991). *Total Quality Control*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Freewill Solutions. (2013). Retrieved July 10, 2013, from iFis System.
- Ganesh, Jaishankar., Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. (2000). "Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers." *Journal of Marketing*. 64 : 65-87.

- Gomez, Blanca G., Arranz, Ana G. and Cillan, Jesus G. (2006). "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty." *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7) : 387-396.
- Gremler, Dwayne D. and Brown, Stephen W. (1996). "The Loyalty Effect Appreciating The Full Value of Customers." *International Journal of Service Industry Management*. 10 : 271-293.
- Gronroos, Christian. (1988). "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service." *Review of Business*. 9 (3) : 10-13.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Approach*. 2nd ed. Lexington, MA: Lexington Books.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. UK: John Wiley & Sons.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hans, Kasper., Piet, Van Helsdingen and Wouter, De Vries. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. Canada: John Wiley & Sons.
- Haywood-Farmer, J. and Stuart, F. Ian. (1990). "An Instrument to Measure The Degree of Professionalism in A Professional Service." *Service Industries Journal*. 10 (2) : 336-347.
- Heskett, James L. (2002). "Guru's View: Beyond Customer Loyalty." *Managing Service Quality*. 12 (6) : 355-357.
- Heung, Vincent C. S., Wong, M. Y. and Qu, Hailin. (2000). "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL." *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3) : 86.
- Hill, C. Jeanne and Neeley, Sue E. (1988). "Differences in The Consumer Decision Process for Professional vs Generic Services." *The Journal of Service Marketing*. 2 (1) : 17-23.
- Hill, R. (2003). "Satisfaction" In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.), *Service Marketing: A Managerial Approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hutchins, David C. (1992). *Achieve Total Quality*. England: Director Books.

- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Willey & Sons.
- Johnson, William C. and Chvala, Richard J. (1996). *Total Quality in Marketing*. Florida: St Lucie.
- Keirl, Charles and Mitchell, Paul. (1990). "How to Measure Industrial Service Quality." *Industrial Marketing Digest (UK)*. 15 (1) : 35-46.
- Khatibi, Abod Ali., Ismail, Hishamuddin and Thyagarajan, Venu. (2002). "What Drives Customer Loyalty: An Analysis from The Telecommunications Industry." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of marketing*. 11 (1) : 33-45.
- Kim, Jooyoung., Morris, Jon D. and Swait, Joffre. (2008). "Antecedents of True Brand Loyalty." *Journal of Advertising*. 37 (2) : 99-117.
- Kokta, Tom L. (1992). "Perceived Quality and Price / Advertising / Reputation Signals" Dissertation. University of Washington.
- Koskela, Heikki. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Retrieved July 5, 2013, from <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ladda Vatjanasaregagul. (2007). "The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity" Dissertation. Nova Southeastern University.
- Laroche, Michel and Sadokierski, Robert. (1994). "Role of Confidence in A Multi-Brand Model of Intentions for A High-Involvement Service." *Journal of Business Research*. 29 (1) : 1-12.
- Lau, Pei Mey., Akbar, Abdolali Khatibi and Yong, Gun Fie David. (2005). "Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia." *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 7 (2) : 46-55.
- Lewis, Robert C. and Booms, Bernard H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago: American Marketing Association.

- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: John Willey & Son.
- Llosa, Sylvie., Chandon, Jean-Louis and Orsingher, Chiara. (1998). "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality." *Service Industries Journal*. 18 (2) : 16-44.
- Losardo, Mary M. and Rossi, Norma M. (1993). *At The Service Counter*. Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Lovelock, Christophen H. (1983). "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights." *Journal of Marketing*. 47 : 9-20.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, Christophen H., Wirtz, Jochen and Keh, Hean Tat. (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lu, Ting Pong and Tang, Pui Yee. (2001). "An Integrated Model of Service Loyalty" *2001 International Conferences*. 23-25 July. Brussels. Academy of Business & Administrative Sciences. 2.
- Mosahab, Rahim. (2010). "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation" Dissertation. Universiti Sains Malaysia.
- Mouradian, George. (2002). *The Quality Revolution*. New York: University Press of American.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, John C. and Minor, Michael S. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ndhlovu, Jabulani and Senguder, Turan. (2002). "Gender and Perception of Service Quality in the Hotel Industry." *Journal of America Academy of Business, Cambridge*. 1 (2) : 301-308.
- Newman, Joseph W. and Werbel, Richard A. (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research*. 10 : 404-409.
- Odin, Yorick., Odin, Nathalie and Valette-Florence, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation." *Journal of Business Research*. 53 : 75-84.

- Oliver, Richard L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology*. 62 : 448-486.
- \_\_\_\_\_. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*. 17 : 460-469.
- \_\_\_\_\_. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting." *Journal of Retailing*. 57 (3) : 25-48.
- \_\_\_\_\_. (1993). "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction." *Advances in Service Marketing and Management*. 2 : 65-85.
- \_\_\_\_\_. (1999). "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*. 63 : 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in An Extended Service Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institution.
- \_\_\_\_\_. (1991). "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*. 67 : 42-50.
- \_\_\_\_\_. (1993). "Research Note: More on Improving Service Quality Measurement." *Journal of Retailing*. 69 (1) : 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 49 (4) : 41-50.
- \_\_\_\_\_. (1988). "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. 64 (1) : 12-40.
- \_\_\_\_\_. (1994). "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." *Journal of Marketing*. 58 (1) : 111-124.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Pyo, Sungsoo. (2001). *Benchmarks in Hospitality and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Reichheld, Frederick. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

- Rust, Roland T. and Oliver, Richard L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, Don E. (1998). "Are We Too Loyal to Our Concept of Loyalty ?" *Marketing News*. 32 (13) : 11.
- Swift, Jill A., Ross, Joel E. and Omachonu, Vincent K. (1998). *Principles of Total Quality*. Florida: St. Lucie Press.
- Tustin, Charles O. (1992). "The Operationalization of Service Quality Using Quality Dimensions and Expectation / Perception Gap Analysis" Dissertation. Arizona State University.
- Webster, N. (1988). *New Websters Dictionary*. 3rd ed. New York: Simon & Schuster.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality." *Journal of Marketing*. 52 : 35-48.
- \_\_\_\_\_. (1993). "The Nature of Determinants of Customer Expectations of Services." *Journal of Academy of Marketing Science*. 21 (Winter) : 1-12.
- \_\_\_\_\_. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*. 60 (2) : 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. นายญาณศักดิ์ มโนมัยพิบูลย์	กรรมการผู้อำนวยการ สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย
2. นางรุ่งฟ้า เต็มสวัสดิ์โชติ	รองประธานกรรมการอาวุโส ผู้อำนวยการส่วนการตลาด บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. นางสาวสบายใจ ว่องกลีกร	รองประธานบริหาร ฝ่ายการซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี โอเอสเค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



**ภาคผนวก ข**

**ค่าสถิติทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม**



ตารางผนวกที่ ข 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านความคาดหวังคุณภาพบริการ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Expect1	32.53	60.120	.914	.986
Expect2	32.13	58.189	.923	.986
Expect3	32.30	62.286	.891	.988
Expect4	32.50	58.121	.932	.986
Expect5	32.30	58.907	.960	.985
Expect6	32.10	57.679	.933	.986
Expect7	32.33	58.851	.960	.985
Expect8	32.30	55.941	.946	.986
Expect9	32.33	58.092	.974	.985
Expect10	32.27	57.720	.968	.985

ตารางผนวกที่ ข 2 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percep1	32.97	52.861	.925	.982
Percep2	32.13	52.464	.940	.981
Percep3	32.30	53.459	.922	.982
Percep4	32.17	52.420	.936	.981
Percep5	32.27	55.513	.910	.983
Percep6	31.93	53.789	.912	.982
Percep7	32.33	54.161	.911	.982
Percep8	31.97	54.033	.924	.982
Percep9	32.30	49.459	.964	.981
Percep10	32.13	50.740	.920	.982

ตารางผนวกที่ ข 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	12

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Decision1	36.80	67.269	.924	.984
Decision2	37.27	67.168	.879	.984
Decision3	36.70	66.769	.940	.983
Decision4	37.27	68.754	.859	.985
Decision5	36.67	69.540	.887	.985
Decision6	36.50	65.086	.922	.984
Decision7	36.63	66.723	.936	.983
Decision8	36.37	67.689	.901	.984
Decision9	36.80	66.579	.925	.984
Decision10	36.67	65.264	.951	.983
Decision11	36.60	64.248	.936	.984
Decision12	36.83	64.557	.948	.983

ตารางผนวกที่ ข 4 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านความภักดีต่อการบริการ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	9

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalty1	25.07	40.133	.958	.976
Loyalty2	24.73	39.651	.927	.978
Loyalty3	24.33	43.678	.910	.978
Loyalty4	25.10	39.817	.940	.977
Loyalty5	24.53	42.947	.917	.978
Loyalty6	24.83	42.764	.905	.978
Loyalty7	24.93	41.444	.927	.977
Loyalty8	24.60	42.869	.899	.978
Loyalty9	24.27	44.478	.886	.979

ภาคผนวก ก

ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน





ตารางผนวกที่ ค 1 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนรายย่อยมีความคาดหวังและการรับรู้  
คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ExpectSum	3.30	.927	378
PercSum	3.15	.970	378

#### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	99% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ExpectSum - PercSum	.15026	.19506	.01003	.13054	.16999	14.977	377	.000

ตารางผนวกที่ ค 2 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

#### Correlations

		PercSum	DecisSum
PercSum	Pearson Correlation	1	.988**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	378	378
DecisSum	Pearson Correlation	.988**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	378	378

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางผนวกที่ ค 3 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับ  
ความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

		PercSum	LoyalSum
PercSum	Pearson Correlation	1	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	378	378
LoyalSum	Pearson Correlation	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	378	378

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางผนวกที่ ค 4 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ  
ความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

		DecisSum	LoyalSum
DecisSum	Pearson Correlation	1	.986**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	378	378
LoyalSum	Pearson Correlation	.986**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	378	378

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางผนวกที่ ค 5 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์  
กับคุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 <sup>a</sup>	.973	.973	.13544

a. Predictors: (Constant), DecisSum, PercSum

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.702	2	123.351	6723.835	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.880	375	.018		
	Total	253.582	377			

a. Dependent Variable: LoyalSum

b. Predictors: (Constant), DecisSum, PercSum

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	99.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.201	.034		-5.969	.000	-.288	-.114
	PercSum	.127	.047	.151	2.710	.007	.006	.249
	DecisSum	.821	.055	.837	15.072	.000	.680	.963

a. Dependent Variable: LoyalSum



ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง** ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ โดยผลการวิจัยจะสรุปในภาพรวม และจะนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- (  ) 1. ชาย (  ) 2. หญิง

2. อายุ

- (  ) 1. 20 - 29 ปี (  ) 2. 30 - 39 ปี  
(  ) 3. 40 - 49 ปี (  ) 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- (  ) 1. โสด (  ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
(  ) 3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (  ) 1. น้อยกว่า 50,000 บาท (  ) 2. 50,000 - 100,000 บาท  
(  ) 3. 100,001 - 150,000 บาท (  ) 4. มากกว่า 150,000 บาท

5. ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

- (  ) 1. น้อยกว่า 1 ปี (  ) 2. 1 - 3 ปี  
(  ) 3. มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี (  ) 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดวงกลมรอบตัวเลข เพียงตัวเดียว ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านทั้ง ก่อน และ หลัง การใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้

<u>ก่อนใช้บริการ</u>						<u>หลังใช้บริการ</u>				
พอใจน้อยที่สุด.....พอใจมากที่สุด						พอใจน้อยที่สุด.....พอใจมากที่สุด				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					1. บทวิเคราะห์แม่นยำ ข่าวสารถูกต้องทันเหตุการณ์					
					2. ช่องทางส่งคำสั่งซื้อขายหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว					
					3. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และชื่อเสียงของบริษัท					
					4. การเข้มงวดในการตรวจสอบตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า					
					5. การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง					
					6. ความรับผิดชอบรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด					
					7. การรับประกันความเสียหายที่เกิดจากเจ้าหน้าที่บริษัท					
					8. ระบบความปลอดภัยในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์					
					9. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า					
					10. การติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เต็มใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดวงกลมรอบตัวเลข เพียงตัวเดียว ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. การจัดสัมมนาแนะนำการลงทุนของบริษัทนี้             |   |   |   |   |   |
| ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. กิจกรรมการตลาดของบริษัทนี้                        |   |   |   |   |   |
| ดึงดูดให้ท่านอยากใช้บริการมาก                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทนี้ได้เป็นอย่างดี       |   |   |   |   |   |
| เพราะรู้สึกดีศัพท์และมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทนี้ทุกครั้ง           |   |   |   |   |   |
| ที่พบเห็นภาพโฆษณาของตลาดหลักทรัพย์                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้มีคุณภาพดีพอ                |   |   |   |   |   |
| ที่จะประเมินค่าได้                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้มีจรรยาบรรณเพียงพอ          |   |   |   |   |   |
| ในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. โดยภาพรวมแล้วท่านมีทัศนคติในเชิงบวก               |   |   |   |   |   |
| ต่อบริษัทหลักทรัพย์นี้มาก                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. ท่านพอใจที่จะพูดถึงบริษัทนี้กับผู้อื่น            |   |   |   |   |   |
| และไม่ลังเลที่จะบอกว่าใช้บริการบริษัทนี้อยู่         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ท่านตั้งใจจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก                |   |   |   |   |   |
| มาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นี้                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ท่านตั้งใจจะยังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นี้ต่อไป |   |   |   |   |   |
| ถึงแม้เพื่อนสนิทชักชวนให้ไปใช้บริการบริษัทอื่น       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนี้มาโดยตลอด             |   |   |   |   |   |
| ตั้งแต่ตัดสินใจเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. ท่านทำการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวท่านเองตลอด     |   |   |   |   |   |
| ผ่านระบบซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดวงกลมรอบตัวเลข เพียงตัวเลข ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ท่านใช้ข่าวสารและบทวิเคราะห์ของบริษัทนี้         |   |   |   |   |   |
| เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์เสมอ        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ท่านอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทนี้เป็นประจำ         |   |   |   |   |   |
| เพื่อติดตามสภาพการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. เมื่อท่านต้องการซื้อขายหลักทรัพย์                |   |   |   |   |   |
| ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้เป็นอันดับแรก          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ท่านมีความคิดที่ไม่อยากไปใช้บริการ               |   |   |   |   |   |
| บริษัทหลักทรัพย์อื่นเลย                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้              |   |   |   |   |   |
| ถึงแม้ว่าคุณภาพบริการจะไม่แตกต่างจากที่อื่น         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ท่านคิดว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทนี้      |   |   |   |   |   |
| เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนี้เป็นที่แรก          |   |   |   |   |   |
| ถ้าคิดจะขยายการลงทุน                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของบริษัทนี้            |   |   |   |   |   |
| ตรงตามความต้องการของท่าน                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ถ้าให้ท่านแนะนำบริษัทหลักทรัพย์สามแห่งแก่ผู้อื่น |   |   |   |   |   |
| ท่านคิดว่าบริษัทนี้จะต้องเป็นหนึ่งในสามนั้น         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ปยุต ภัตราพงศธร

มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

phatra48@hotmail.com



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นายปยุต ภัทราพงศธร
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

