ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายสุริยัน ตรูทัศนวินท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรื่อง

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรณพ คุณพันธ์

กรรมการ

บทกัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัญหาการดำเนินธุรกิจของธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2536 มีจำนวน 18 บริษัท แต่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 17 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC⁺ ด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลการศึกษา โดยการบรรยาย ความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ปรากฏผลดังนี้

การศึกษาการให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบ ค้วย กลยุทธ์ 3 ค้าน คือ กลยุทธ์การตลาดภายใน กลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย และกลยุทธ์การตลาดภายนอก โดยผู้บริหารฯให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดภายในและกลยุทธ์การตลาดภายนอก ตามลำดับ

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญ มากที่สุดต่อความรวดเร็วและความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อขาย การรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า การ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้น

กลยุทธ์การตลาคภายใน ผู้บริหารฯให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ทรัพยากรบุคคล ในด้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมและมีบุคลิกภาพที่ดี

สำหรับกลยุทธ์การตลาดภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญ ตามลำคับ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยในด้าน ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ ความสำคัญต่อลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ติดถนนใหญ่ ทางเข้า-ออกสะดวกและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย มากที่สุด และด้าน ราคา ให้ความสำคัญต่อการกิดอัตราดอกเบี้ยมาร์จิ้นลูกค้าเท่ากันทุกราย

ส่วนปัญหาการคำเนินธุรกิจของธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านอุปกรณ์ที่ยังไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ปัญหาด้านลูกค้า ปัญหาด้านบุคลากรและปัญหา ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำคับ Research Title: The Marketing Strategies of Security Brokerage Business in

Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author

: Mr. Suriyan Truthatsanawin

M.B.A.

: Business Administration

Examining Committee:

Lecturer

Chanin Singrungruang

Chairman

Associate Prof.

Kritsana Ratanapruck

Member

Assistant Prof.

Aunnop Koonphandh

Member

Abstract

Objectives of this independent study on "The Marketing Strategies of the Security Brokerage Business in Amphoe Muang of Chiang Mai Province" were to study important issues in the marketing strategies of service firms and to understand the critical problems of security brokerage business operations in Amphoe Muang of Chiang Mai Province.

The target study group consisted of executives from 18 security brokerage firms located in Amphoe Muang of Chiang Mai province, which were members of the Stock Exchange of Thailand in 1993. In practice, the study and data gathering were implemented and carried out for only 17 firms. A questionnaire was used for the data gathering. The statistic programme SPSS/PC⁺ was utilized as a selective methodology for the data analysis, the calculation of the frequency, the percentage, the mean, and the standard deviation. The results of the research were reported by a descriptive analysis as follows:

The important issues in the marketing strategy for service firms were mainly classified into three parts, Internal Marketing Strategy, Interactive Marketing Strategy, and External Marketing

Strategy, which executives considered to be of varied importance. Interactive Marketing Strategy was the first priority to executives in importance, the second was internal marketing strategy, and external marketing strategy was the last priority.

As for interactive marketing strategy, the most important factors from the view point of the executives were the speed and accuracy of bidding orders, the perception of customers' instructions, and the understanding of and responsiveness toward customers' needs.

The important issue in internal marketing strategy was human resources. The following were considered as the critical factors which an individual should possess in order to be successful: good human relationship, ability to work in a team, and good personality.

The external marketing strategy is composed of 4 Ps, Product, Price, Place, and Promotion. The findings of the study revealed that the executives ranked them in descending priority as Product, Place, Promotion, and Price. A company's goodwill and image were considered as the most important factor for a product's success. The critical issue of place was the selection of a good location which should be on a main street with easy access and sufficient parking space. For promotion, sales promotion was the most important aspect. Equal interest rate margin for all customers was said to be the most important factor for the category of price.

The security brokerage business operation was mostly encountered with shortage of equipment problem. The following problem areas were clients, human resources, and location respectively.