

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความรวดเร็วและความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อขาย การรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้น

กลยุทธ์การตลาดภายใน ผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ทรัพยากรบุคคล ในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมและมีบุคลิกภาพที่ดี

สำหรับกลยุทธ์การตลาดภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญ ตามลำดับดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ติดถนนใหญ่ ทางเข้า-ออกสะดวกและมีสถานที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย มากที่สุด และด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการคิดอัตราดอกเบี้ยมาร์จิ้นลูกค้าเท่ากันทุกราย

ส่วนปัญหาการดำเนินธุรกิจของธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านอุปกรณ์ที่ยังไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ปัญหาด้านลูกค้า ปัญหาด้านบุคลากรและปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

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.