

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 - 2551 ภาคธุรกิจการจัดการกองทุน (Asset Management) เป็นหนึ่งในธุรกิจทางการเงินและการลงทุนที่เติบโตอย่างรวดเร็วจำนวนกองทุนที่จัดตั้งโดยบริษัทจัดการกองทุนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 110 และมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 125 จากจำนวนกองทุนทั้งหมด (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2552) ตัวเลขของทรัพย์สินภายใต้การบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจัดการกองทุนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชนทั่วไปที่สนใจการลงทุน และในอนาคตธุรกิจดังกล่าวยังเป็นธุรกิจทางการเงินที่มีโอกาสเติบโตสูง อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีบริษัทจัดการกองทุนในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทั้งหมด 21 บริษัท โดยส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 45.71 เป็นของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ กลสิกรไทย และบัวหลวง ตามลำดับ ซึ่งจุดแข็งของ 3 บริษัทจัดการดังกล่าวที่เห็นได้ชัดคือการที่บริษัทเหล่านี้เป็นเครือของ 3 ธนาคารใหญ่ของประเทศ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ กลสิกรไทย และกรุงเทพ ตามลำดับ ในขณะที่บริษัทจัดการกองทุนที่เป็นเครือของธนาคารขนาดกลาง เช่น บริษัทจัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 3.51 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 จากทั้งหมดจำนวน 21 บริษัทจัดการ

ในการบริหารบริษัทจัดการกองทุนที่เป็นเครือข่ายของธนาคารขนาดกลาง ให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้นั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ พัฒนาการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน โดย 2 ปัจจัยแรกที่กล่าวถึงนั้น อาจต้องใช้เวลาในการดำเนินการในระดับหนึ่ง ในขณะที่ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานนั้นสามารถทำได้รวดเร็วกว่า

การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการและการให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พฤติกรรมการสนองตอบต่อลูกค้าของพนักงานหรือพฤติกรรมการณ์มุ่งเน้นสนองตอบต่อลูกค้าของพนักงานนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจาก

พฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานนั้น หมายถึง การค้นหาและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยผลการศึกษาของ Brown and others (2001) พบว่า พฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานนั้นมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการให้บริการของพนักงานโดยพนักงานที่มีระดับพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าสูงจะสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ (Brown and others ,2001)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงาน รวมถึงระดับพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานใน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานใน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงระดับพฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้าของพนักงานในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด

1.4 นิยามศัพท์

การมุ่งเน้นสนองต่อลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้การบริการเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ศูนย์รวบรวมข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์,2009)

พฤติกรรมการณ์สนองต่อลูกค้า (Customer-Orientation Behavior) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของพนักงานในขณะที่ให้บริการ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานประจำภายใน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved