

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมปริทัศน์

ในการทำวิจัยเฉพาะเรื่องครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขาย Gold Futures โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม แนวคิดด้านความล้มเหลวของตลาด และทฤษฎีการบริการ ตลอดจนนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

ในปัจจุบันจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ การฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์อาจไม่เพียงพอต่ออัตราเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ดังนั้นการฝากเงินจึงมีช่องทางเลือกในการออมเงินที่ดีอีกต่อไป ผู้บริโภคจึงหันไปหาการลงทุนประเภทอื่นแทนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ตราสารหนี้ และการลงทุนในตลาดหุ้น ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่าการออมเงินที่ธนาคารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกนำเงินไปลงทุนในตลาดเงินหรือตลาดทุนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมทางเลือกที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมาอธิบายได้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับความมีเหตุผลและความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการที่เราได้ทราบความคิดเชิงเหตุผลของผู้บริโภค จึงเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงพฤติกรรมทางเลือกเชิงเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม ที่กล่าวเอาไว้ว่าการเลือกอาจไม่ได้มาจากความเป็นเหตุเป็นผลเสมอไป แต่อาจมาจากอารมณ์ ความรู้สึกและความสามารถในการเรียนรู้ของตัวผู้บริโภคเอง เมื่อเราทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว หากผู้บริโภคเลือกลงทุนใน Gold Futures บริษัทซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อขาย Gold Futures จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นตัวกลางในการลงทุนระหว่างนักลงทุนกับตลาดอนุพันธ์ แต่จากข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนและบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures จึงทำให้เกิดปัญหาการเลือกใช้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ผลคือนักลงทุนเสียประโยชน์และเกิดผลเสียต่อความเชื่อถือนของตลาดโดยรวม ดังนั้นบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures ที่ดีจึงควรสร้างคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น อาจเลือกกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดด้านความล้มเหลวของตลาด และแนวคิดด้านทฤษฎีการบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2549 น.22–24) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการลงทุน Gold Futures เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อและความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

2.1.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกลงทุน Gold Futures โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ รายละเอียดมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาด Gold Futures การดำเนินกลยุทธ์การตลาดจะต้องสร้างให้เกิดการกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล หรือใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

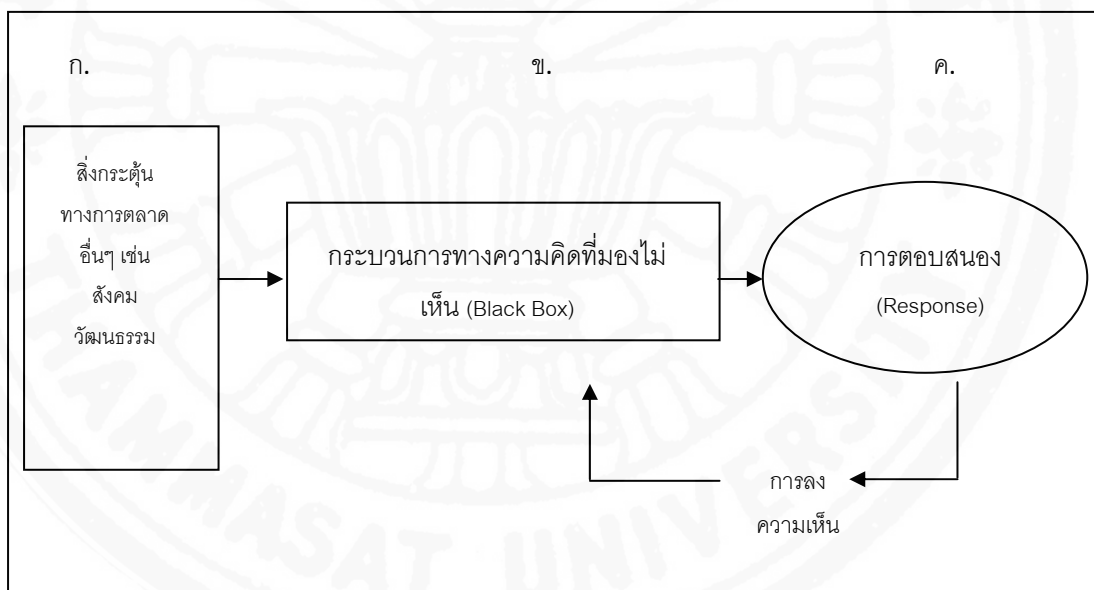
(1) สิ่งกระตุ้นที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกลงทุน Gold Futures

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นทฤษฎีที่เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1
ตัวแบบกล่องดำของผู้บริโภค



ที่มา : มาสันต์ สุวรรณวงศ์, 2550

3) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจเลือกลงทุน Gold Futures ในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกนายหน้าซื้อขาย Gold Futures การเลือกเวลาในการลงทุน และปริมาณการลงทุน

2.1.1.2 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ค่านิยมต่างๆในสังคม เป็นสิ่งกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกลงทุน Gold Futures
- 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน Gold Futures ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆที่จะมีอิทธิพลในด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน รวมถึงบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน Gold Futures ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.1.2 ทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล (Rational Choice Theory)

ยูวดี อริยานนท์(2552, น.16-17) ระบุว่าเมื่อกกล่าวถึง “พฤติกรรมเชิงเหตุผล” (Rational Behavior) ของมนุษย์ สามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะเลือกวิถีทาง (Means) ที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีบรรลุเป้าหมาย (End) สุดท้ายของตน โดยมีเหตุผลเป็นบรรทัดฐาน (Normative) ของความคิดดังกล่าว (Barry, 1998: 11) ดังนั้นความสามารถที่จะล่วงรู้ความคิดเชิงเหตุผลของบุคคล จึงเป็นประโยชน์ต่อการอธิบาย (Explanation) ทำนาย (Prediction) และพรรณนา (Description) ถึงพฤติกรรมการเลือกเชิงเหตุผลของมนุษย์ได้ (Harsanyi, 1986: 60-107) ทั้งนี้การเลือกเชิงเหตุผลของปัจเจกบุคคลจะมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างการเลือก และการแสดงออกอยู่ 2 ประการ คือ การแสดงออกถึงทางเลือกอันเป็นผลมาจากความเป็นเหตุผล(Rational) ซึ่งเรียกว่า “การอ้างเหตุผล” (Behavioral Rationality) กับสภาวะทางจิตใจ (Mental State) หรือ คุณลักษณะของปัจเจกบุคคลดังกล่าว

การเลือกเชิงเหตุผลนี้จะผูกพันกับการคาดคะเน 2 ประการคือ การคาดคะเนผลที่จะตามมาในอนาคต อันสืบเนื่องมาจากการกระทำของตนในปัจจุบัน ดังนั้นก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกกระทำการที่ต้องลงทุนเพื่ออนาคตของตนเองหรือครอบครัวแล้ว เขามักจะมีเหตุผลที่มีการวินิจฉัยถึงการได้รับผลตอบแทนสูงสุดในอนาคตก่อนที่จะมีการลงทุนในกิจกรรมนั้น ๆ และทฤษฎีทางเลือกเชิงเหตุผล ยังเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่กำหนดทางเลือกสุดท้ายที่ตนเองพึงพอใจไว้แล้ว ผู้กระทำ (Actor) จึงต้องเลือกระหว่างทางเลือกที่จะต้องปฏิบัติให้ไปถึงจุดหมายและการกระทำที่มีผลตอบแทนเชิงเหตุผลมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกเชิงเหตุผลนั้นเป็นการกระทำ (Actions) อันมาจากแรงจูงใจ (Motivation) จากผลประโยชน์ของตนเอง โดยเป็นการเลือกท่ามกลางตัวเลือกมากมาย แต่สิ่งที่คุณเลือกจะอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจ (Preferences) และโอกาส (Opportunities) บุคคลอาจจะเรียนรู้ถึงค่าสูญเสียโอกาส (Opportunity Cost) ของเป้าหมายทั้งสองที่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสูญเสียโอกาสที่มีอยู่ช่วยให้เขาตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แต่เปลี่ยนใจไม่เลือก การกระทำเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทหลักทรัพย์นี้อาจมีรูปแบบการบริการที่ไม่ดี ไม่เป็นที่พอใจ จึงอาจจะทำให้เสียโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน ฯลฯ การอธิบายสิ่งเหล่านี้เป็นการเทียบเคียงกับสมมติฐานเบื้องต้นในเวลาช่วงนั้นทั้งหมด เพียงแต่สถานการณ์ (ค่าสูญเสียโอกาส) หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ทำให้เขาเปลี่ยนใจ ดังนั้นข้อสำคัญของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเชิงเหตุผลนี้ คือบุคคลได้เลือกสรรสิ่งที่ตนเองพึงพอใจและคงความพึงพอใจตลอดจนพฤติกรรมที่ตนเองเลือกไว้ เมื่อนั้นความพึงพอใจเหล่านี้จะได้รับการตอบแทนในแง่ของอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility maximization)

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งใช้แนวคิดของทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล เพื่อมาอธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures ของนักลงทุนทั่วไป โดยที่นักลงทุนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures อย่างไรนั้น จะมาจากการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยอาศัยทางเลือกเชิงเหตุผลในการพิจารณา

2.1.3 ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behaviorial Finance)

ยิวดี อரியานนท์(2552, น.17) ระบุว่าเรื่องพฤติกรรมทางการเงิน สามารถอธิบายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยวิเคราะห์ ว่าทำไมบางครั้งนักลงทุนถึงมีพฤติกรรมที่แปลกไป ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่โดดเด่นอย่างเช่นงานของ Daniel Kahneman (ได้รับรางวัลโนเบลในปี 2002 สาขาเศรษฐศาสตร์) ได้นำแนวคิดทางจิตวิทยากับเศรษฐศาสตร์มาใช้วิเคราะห์

การตัดสินใจทางเศรษฐกิจของคน เช่นเพิ่มมิติทางด้านอารมณ์ ทศนคติ ความสามารถในการเรียนรู้ ดังนั้นความพอใจตามความคิดของ Kahneman จึงมิได้เป็นปัจจัยภายนอกที่ถูกกำหนดมาตายตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งต่างจากทฤษฎีว่าด้วยความพอใจของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก โดยทฤษฎีที่ว่านั่นคือ Prospect Theory ซึ่งได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของคนส่วนที่ขาดหายไปในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เช่นความพอใจของคนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สินค้าชนิดเดียวกันให้ความพอใจกับคนๆเดียวกันต่างกัน ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน โดย Prospect Theory ได้อธิบายถึงการตัดสินใจภายใต้สภาวะที่มีความเสี่ยง ซึ่งกล่าวไว้ว่าเมื่อเทียบความรู้สึกดีใจกับความเสียใจ แม้ว่าเงินที่ได้หรือสูญเสียจะเท่ากันแล้ว แต่ปริมาณระดับของความรู้สึกดีใจกับเสียใจจะไม่เท่ากัน โดยที่ความรู้สึกเสียใจจะรุนแรงกว่าความรู้สึกดีใจ ถึงแม้ว่าการชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นเหตุเป็นผลของนักลงทุนที่เกิดจากผลกระทบจากอารมณ์และความรู้สึกของตัวนักลงทุนเอง ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรมมิได้เสนอแนวทางในการแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่มีประสิทธิภาพของตลาด แต่ทฤษฎีนี้อาจจะช่วยให้นักลงทุนในการฝึกฝนตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจทำให้ไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสม หรือประสบกับการขาดทุนอย่างไม่สมควรก็เป็นได้

2.1.4 แนวคิดทางด้านความล้มเหลวของตลาด (Market Failure)

ยวดี อริยานนท์(2552, น.18-19) ระบุว่าความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) หมายถึง ภาวะที่กลไกตลาดไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพได้ หรือภาวะที่ตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสาธารณะทั้งในแง่ของปริมาณหรือราคาของสินค้าได้ รวมทั้งการที่ตลาดไม่สามารถสะท้อนต้นทุนหรือประโยชน์ที่แท้จริงได้ สาเหตุแห่งความล้มเหลวประการหลักๆ ได้แก่

1. สารสนเทศไม่สมบูรณ์ คือ สถานการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งหรือตลาดมีความไม่สมมาตรของสารสนเทศ (market with Asymmetric information) ซึ่งเกิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก ทำให้เกิดปัญหา เช่น

1.1 ปัญหา Lemon market คือตลาดที่ผู้ขายรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ แต่ผู้ซื้อไม่รู้ไม่มากเท่า เช่น ตลาดรถมือสอง วิธีแก้ไข คือผู้ขายต้องสร้างชื่อเสียง (Reputation) ให้ผู้ซื้อไว้วางใจหรือสร้างมาตรฐานสินค้า (Standardization)

1.2 ปัญหา Adverse selection เกิดเมื่อกำหนดให้สินค้าบริการที่มีคุณภาพต่างกันมีราคาเท่ากัน จนทำให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำไล่สินค้าคุณภาพสูงออกไปจาก

ตลาดทำให้มีสินค้าบริการคุณภาพต่ำอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก วิธีแก้ไขคือ การส่งสัญญาณตลาด (market signaling) โดยผู้ขายส่งสัญญาณให้ผู้ซื้อข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าบริการนั้น ๆ มากขึ้นกว่าเดิม

1.3 ปัญหา Moral hazard เกิดขึ้นในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปจนทำให้อีกฝ่ายหนึ่งที่มีต้นทุนในการติดตามพฤติกรรมสูง (high monitoring cost) และต้องรับภาระจากพฤติกรรมนั้นๆ

1.4 ปัญหา Principal-agent เกิดขึ้นจากการที่ agent (เช่น นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์) ทำงานเพื่อความต้องการของตนเองโดยไม่สนใจความต้องการของ Principal (ลูกค้า) และ Principal มีต้นทุนในการติดตามพฤติกรรมของ agent สูง

2. ผลกระทบภายนอก (Externalities) เป็นผลกระทบที่มีต่อบุคคลที่สามที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดและต้นทุนจากผลกระทบไม่ได้ถูกนับรวมเข้าไปในต้นทุนของผู้ผลิต ผลกระทบภายนอกมีทั้งกระทบในด้านดีและด้านไม่ดี เช่น การกระจายความรู้ด้านเทคโนโลยี (technology spillover) หรือมลพิษที่เกิดจากโรงงาน ปัญหานี้แก้ไขได้โดยการพยายามนำผลกระทบภายนอกมาคิดเป็นต้นทุนของผู้ผลิตให้ได้ (internalize externalities) เพื่อบังคับให้ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่นในการทำธุรกิจ

3. อำนาจเหนือตลาด คือมีผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดที่มีอำนาจมากกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ ทำให้เกิดการผูกขาด นำมาซึ่งการกำหนดราคาที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด เช่น ราคาสูงเกินควร วิธีแก้ไขคือ ให้รัฐเข้ามาบีบหนทางในการสร้างกติกาที่ไม่ก่อให้เกิดการผูกขาด เว้นแต่ว่ากิจการนั้นๆ จะเป็นกิจการที่ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) เช่น กิจการน้ำประปา จ่ายไฟฟ้า ซึ่งในกรณีนี้รัฐควรมีบทบาทสูงมาก เพราะถ้าให้เอกชนทำโดยไม่กำกับ ราคาจะสูงเกินควรไปมาก

4. สินค้าสาธารณะ (Public goods) คือสินค้าที่ใช้แล้วไม่หมดไปและไม่สามารถกีดกันผู้อื่นในการบริโภคได้ ก่อให้เกิดปัญหา “free-riders” คือผู้ที่ได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการโดยไม่จ่ายราคาในการใช้นั้น เมื่อมีปัญหานี้มากขึ้นจะทำให้ไม่มีผู้ใดยอมจ่าย สุดท้ายสินค้าชนิดนั้นก็เลยไม่เกิดการผลิตขึ้นในตลาด

2.1.5 แนวคิดด้านทฤษฎีการบริการ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำมาประกอบกับการให้บริการ อาจต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

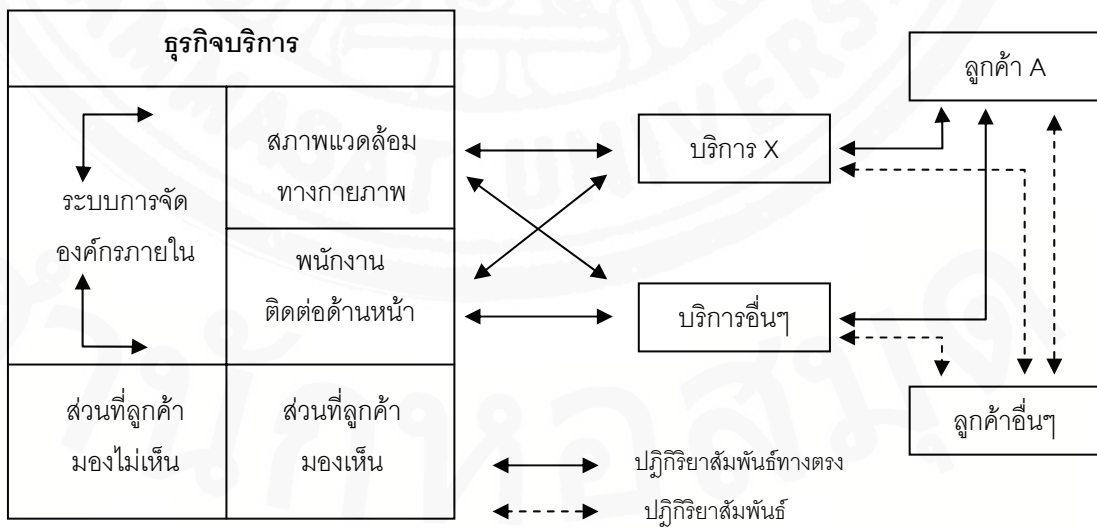
ลักษณะการให้บริการ

ในส่วนของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน (Kotler, 2003: 462)

1. ส่วนที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบการจัดการภายในองค์กร ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการในการติดต่อผู้บริโภค
2. ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการที่ติดต่อกับผู้บริโภค และผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต เป็นต้น

ธุรกิจการขายสินค้า ผู้บริโภคจะแยกผู้ผลิตออกจากผู้จัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ในธุรกิจบริการผู้ซื้อต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภคด้วย (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2
องค์ประกอบของการบริการ



ที่มา: Kotler (2003: 463)

จากลักษณะดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริการแตกต่างจากตัวสินค้า โดยองค์กรจะมีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาดอีก 2 หน้าที่ซึ่งเกิดมาจากการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน หน้าที่ทางการตลาดที่เพิ่มเติมมีผู้เกี่ยวข้องในการบริการอยู่ 3 กลุ่มคือกลุ่มที่ 1 องค์กรบริการหรือบริษัท กลุ่มที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการ และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (ภาพที่ 2.3)

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่มุ่งสู่พนักงานบริการในรูปของการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีรวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการให้บริการของพนักงานสู่ผู้บริโภค พนักงานต้องมีทักษะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler (2003: 463)

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ซึ่งมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละงานดังนี้

ภาระติ ภาระราช (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นนักลงทุนทั่วไปในประเทศ จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ t-test, F-test สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ จ.ขอนแก่น ที่มากที่สุดคือการให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ อัตราดอกเบี้ย/ค่าปรับ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร การคมนาคม มีการจัดการสัมมนาให้ความรู้แก่นักลงทุน และความสนิทสนมส่วนตัวกับพนักงานต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ค่านายหน้า/ค่าคอมมิชชั่น ขนาดห้องค้าและการตกแต่ง สถานที่จอดรถ การชักจูงในกลุ่มเพื่อนนักลงทุน ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร สถานที่จอดรถ การคมนาคมและคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ค่านายหน้า/ค่าคอมมิชชั่น และความสนิทสนมส่วนตัวกับพนักงานต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร สถานที่จอดรถ การคมนาคม การชักจูงในกลุ่มเพื่อนนักลงทุน ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ค่านายหน้า/ค่าคอมมิชชั่นทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร และขนาดห้องค้าและการตกแต่งต่างกัน

สุพรรณษา วรณราชู (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีและประมุขจากแบบสอบถามนักลงทุน จำนวน 250 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิส ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่า t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน ช่วงเวลาตลาดเปิด 10.00 น.-12.30 น. โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้บริการจำนวน 1-4 ชั่วโมงต่อครั้งและมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง บริการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถทำการซื้อขายได้ด้วยตัวเอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคาสถานที่และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

วัชรพงษ์ มะลิแก้ว (2549) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อย สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสและแบบจำลองโพรบิท ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทใกล้บ้าน ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์กิม

เชิง ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด เทคโนโลยีในการให้ข่าวสารข้อมูล และบทวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

อิสริย์ จุลจิราภรณ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 3 ปี มีวงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 1,000,000 - 5,000,000 บาท เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทเงินสด ระยะเวลาการลงทุนภายใน 2 - 4 สัปดาห์ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนได้จากเจ้าหน้าที่การตลาด สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจากความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานานและสถานที่สะดวกมาใช้บริการ นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญลำดับแรกคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนต้องการการติดต่อทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมา เป็นปัจจัยด้านบุคลากร ผู้รับบริการต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดเอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ การให้คำแนะนำในการลงทุนที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องการสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีรายงานบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจกจ่ายเดือน และให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์

ยวดี อริยานนท์ (2552) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการ

เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น สูดท้ายเพื่อศึกษา การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 49 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มี ระยะเวลาเปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีลักษณะการลงทุนแบบระยะสั้น/ เก็งกำไร มีการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และซื้อขายหลักทรัพย์ครั้งละ 100,000 - 499,999 บาท ใช้บริการกับ บล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุที่ใช้บริการเพราะ ค่อนข้างคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ในหลาย บริษัท เพราะต้องการข้อมูลที่หลากหลาย ส่วนผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น พบว่า นักลงทุนที่เห็นว่าค่าคอมมิชชั่นไม่ได้มีผลต่อ การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะยังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิมในกรณีที่คิดค่า คอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น สาเหตุเพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน และมีเจ้าหน้าที่การตลาดดูแลเอาใจใส่ดี โดยบริการที่ต้องการเพิ่มเติมจากบริษัทหลักทรัพย์เดิม คือ การให้ข้อมูลประกอบการลงทุนมากขึ้น ส่วนกลุ่มนักลงทุนที่มีความคิดเห็นว่าค่าคอมมิชชั่นมี ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นที่ค่า คอมมิชชั่นถูกลง โดยบริการ 3 ลำดับแรกที่เลือกตัดออกเพื่อแลกกับการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลง คือของขวัญ/ของที่ระลึกแจกในเทศกาล ที่นั่งประจำในห้องคำพร้อมที่จอดรถ และเอกสารต่างๆ ทางไปรษณีย์ สำหรับผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องเจ้าหน้าที่การตลาดควรมีความซื่อสัตย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เปิดบัญชี ลักษณะการลงทุน ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

| ผู้แต่ง | วัตถุประสงค์ | ผลสรุป |
|----------------|---|--|
| ภาระดี(2548) | เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ | ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด |
| สุพรรณษา(2549) | เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพศ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ |
| อิสริย์(2550) | เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ | ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย |
| วัชรพงษ์(2549) | เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์กิมเฮงสาขาเชียงใหม่ 2 | ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยเทคโนโลยี การให้ข้อมูลข่าวสาร |
| ยิวดี(2552) | เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น | ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด |

ที่มา : จากงานวิจัยในอดีต

2.3 กรอบการวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้

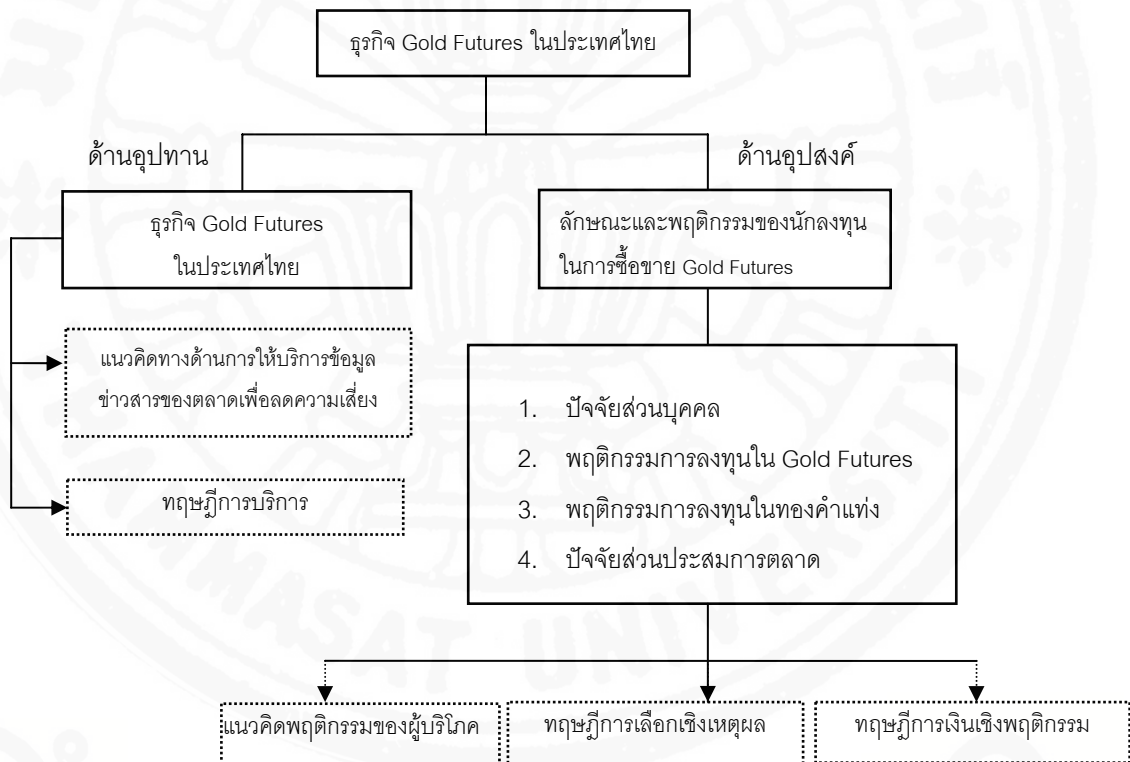
เนื่องจากธุรกิจการซื้อขาย Gold Futures เกิดขึ้นในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ทำให้เป็นเรื่องใหม่สำหรับนักลงทุน และ Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นทางเลือกในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง จึงทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังไม่มียานวิจัยในไทยที่ทำการศึกษารายละเอียด ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างและลักษณะของธุรกิจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 2.4) ดังนี้

2.3.1 การศึกษาภาพรวมธุรกิจ Gold Futures ในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดด้านการบริหารข้อมูลข่าวสารของตลาด และทฤษฎีการบริการในการอธิบาย

2.3.2 การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขาย Gold Futures และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหน้าซื้อขาย Gold Futures จะใช้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล และทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรมในการอธิบาย

ภาพที่ 2.4

กรอบแนวคิดความคิดในการศึกษา



ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย