

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT ANALYSIS

SWOT ANALYSIS การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆในประเทศไทย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่

- จุดแข็ง (Strength = S) เป็นการพิจารณาปัจจัยจากการพัฒนาธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆในประเทศไทย โดยการประเมินข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นในทุกๆด้านที่มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขัน
- จุดอ่อน (Weakness = W) เป็นการพิจารณาปัจจัยจากการพัฒนาธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆในประเทศไทย โดยการประเมินข้อเสียเปรียบ หรือจุดด้อยในทุกๆด้านที่ไม่ได้รับการยอมรับและเสียเปรียบทางการแข่งขัน
- โอกาส (Opportunity = O) เป็นการพิจารณาปัจจัยจากการพัฒนาธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆในประเทศไทย โดยการประเมินโอกาสหรือเงื่อนไขที่คาดว่าจะมีต่อการพัฒนาและขยายการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในประเทศไทย
- อุปสรรค (Threat = T) เป็นการพิจารณาปัจจัยจากการพัฒนาธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆในประเทศไทย โดยการประเมินอุปสรรคหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาและขยายการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในประเทศไทย

2.1.2 แนวคิดทฤษฎี CRM

CRM (Customer Relationship Management) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจการค้าที่สำคัญในทุกองค์กร เนื่องในจากปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทาง

ธุรกิจสูงมาก ลูกค้าใหม่ๆหาได้ยาก การสร้างความแตกต่างของสินค้ามีความยุ่งยาก และมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากเมื่อมีการเพิ่มคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า จะทำให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าสูงขึ้น ทุกองค์กรจึงควรไปเน้นทางด้านบริการที่ดี แต่เมื่อถึงวันที่บริการก็ จะไม่มีความแตกต่างแล้ว การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเข้ามามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารในองค์กรทั้งขนาดใหญ่หรือเล็ก ทั้ง International หรือ Local Company ควรต้องตระหนักเป็นอย่างดี โดยควรจะมีการผลักดันแนวคิด หรือกลยุทธ์ CRM เข้าสู่องค์กร ซึ่งจะต้องมีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนในระบบฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร โดยควรให้พนักงานในองค์กรเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างแท้จริง CRM คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่ยุบายจะดึงเอา Customer Value ออกมาเรื่องของ Life Time Customer Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว วิธีการที่สามารถเรียนรู้ลูกค้าในระยะยาว คือการบอกให้ได้ว่าลูกค้าจะนำมาซึ่งกำไรในระยะยาวแค่ไหน แล้วคิดเครื่องมือทางการตลาดลงไปให้จงใจเหมาะสม สอดคล้องกับการที่จะทำให้ลูกค้าอยู่ยาว อาจจะไม่แปลว่าเป็นการสร้าง พัฒนา เพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัว โดยหลักสำคัญอยู่ที่คำว่า “เฉพาะตัว” กับลูกค้า “เฉพาะคน” หรือ “เฉพาะกลุ่ม” เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว เพราะฉะนั้น การตลาดอย่างเดิมไม่พออีกต่อไปแค่รักษาความพึงพอใจไม่พอทำอะไรถึงจะคัดความพอใจอย่างนั้นให้ยืดยาวไปในอนาคต นั่นคือประเด็นแรก ประเด็นสองก็คือว่าสามารถลากยาวความพึงพอใจหรือความสัมพันธ์นี้ไปยาวนานเท่าไร กำไรก็จะเพิ่มขึ้น เป็นเรื่องของ Relationship Marketing หรือการตลาดสายสัมพันธ์ จะเรียกว่าเป็น One-to-One Marketing

จากสภาวะการการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) เป็นเสมือนเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ในการผลักดันให้ประสบความสำเร็จธุรกิจได้หรือไม่ นั้น โดยมีการพัฒนาแนวคิดการสร้างรากฐานทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว (Long Term Relationship) มาบริหารจัดการ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทางการปฏิบัติ เป็นรากฐานการพัฒนาการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) และภายนอกองค์กร (External Marketing) อีกทั้งสามารถการเพิ่มศักยภาพของพนักงาน ให้สอดคล้องกับสภาวะของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) จึงเป็นกลไกอันทรงประสิทธิภาพในที่สำคัญในการพัฒนาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทำให้ผู้ได้รับการอบรมจะมี

แนวทางนำไปใช้ในการปรับองค์กร เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคปัจจุบัน และ
 ล้าสู่ยุคการแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่

2.1.3 แนวคิด 4C การตลาดยุคเทคโนโลยี

การตลาดยุคใหม่ต้องใส่ใจ 4C ลูกค้า (Customer) ต้นทุน (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) แทนที่แนวคิดเดิมที่ยึดหลักแค่ 4 P เพื่อรู้ซึ่งความ
 ในใจผู้บริโภคและเท่าทันความเปลี่ยนแปลงของยุคที่โลกพัฒนาสู่เทคโนโลยียุคใหม่ การทำ
 การตลาดยุคใหม่ว่า เป็นยุคที่มีการเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 มาก นักการตลาดยุคใหม่ต้องพิจารณาถึงการตลาดแบบใหม่ จากเดิมที่คำนึงถึง 4 P
 ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แต่ด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้เกิด
 ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว แนวโน้มในปีนี้จะเห็นได้ชัดคือเรื่องของ Mobile Marketing จะเข้ามามี
 บทบาทมากขึ้น เพราะเป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ
 CRM(Customer Relationship Management) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในแต่ละราย จากปัจจัย
 ดังกล่าว ทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนจาก 4P มาสู่ 4C ได้แก่

1. Customer ลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อก่อนการขายสินค้าจะผลิตสินค้าขึ้นมา
 ก่อนแล้วนำไปจำหน่าย แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าต้องทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคก่อน
 หลังจากนั้นค่อยผลิตสินค้าออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
 นอกจากนี้การทำ CRM จะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ เพราะการหาลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และมี
 ต้นทุนสูงกว่า 6-10 เท่าในการรักษารฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นแนวความคิดที่นักการตลาดให้
 ความสำคัญและเปลี่ยนแปลงมาให้ความสำคัญเป็นอันมาก

2. Cost ต้นทุน เมื่อสามารถบริหารได้เหมาะสมจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. Convenience ความสะดวก จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก

4. Communication การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเมื่อก่อนมองเพียงการทำโปรโมชั่น ต่อมา
 พัฒนาเป็นการทำประชาสัมพันธ์ แต่ Communication ปัจจุบันหมายถึง Total Communication
 การสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้ง Direct mail, Direct Marketing และ Event หนึ่งในการทำ Below the

line ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี คาดว่าปีนี้มีมูลค่าถึง 1-2 หมื่นล้านบาท จากเมื่อก่อนมีการใช้เม็ดเงินคิดเป็น 35% ส่วน 65% เป็นการทำส่งเสริมการขาย ขณะนี้สัดส่วนเปลี่ยนแปลงเป็น 45% ต่อ 55%

2.1.4 แนวคิดการสร้างความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ(Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตร และปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย(Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความรักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากกลุ่มหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.1.5 นโยบายการเงิน (Monetary Policy)

นโยบายการเงิน เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายของรัฐในการแทรกแซงระบบเศรษฐกิจ เพื่อควบคุมปริมาณเงิน และเครดิตให้เหมาะสม โดยมีเป้าหมายในการรักษาระดับความเจริญเติบโต และเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ เราสามารถจำแนกนโยบายการเงินได้ดังนี้

1. การควบคุมทางปริมาณ มีเครื่องมือดังนี้

1.1 อัตราซื้อลด (Discount Rate) เช่น การรับซื้อตั๋วเงินล่วงหน้าของธนาคารพาณิชย์ จากลูกค้า โดยธนาคารจะหักเงินค่าส่วนลดของตั๋วเงินไว้ เพื่อให้มีกำไรในการขายต่อ อัตราซื้อลดมีผลต่อปริมาณเงิน คือ หากธนาคารกลางกำหนดอัตราซื้อลดไว้สูง ธนาคารพาณิชย์ก็จะต้องกำหนดไว้สูงด้วยเพื่อให้มีกำไรในการขายต่อ แต่ผลที่จะได้คือ ทำให้เกิดการกั๊กยืมลดลง เพราะลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ดอกเบี้ย) แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้เกิดการกั๊กยืมมากขึ้น

ดังนั้นการกำหนดอัตราซื้อลดจึงเป็นการควบคุมปริมาณเงินให้เป็นไปตามที่ต้องการในระบบเศรษฐกิจ หากต้องการให้ปริมาณเงินถูกจำกัดไม่ให้ขยายตัวมากเกินไป ให้ใช้นโยบายการเงินแบบจำกัดตัว (Restrictive Monetary Policy) อัตราซื้อลดก็จะถูกกำหนดไว้สูง หากต้องการให้มีการผ่อนคลายทางการเงิน ก็ใช้นโยบายการเงินแบบขยายตัว (Expansionary Monetary Policy) ทำให้อัตราซื้อลดจะถูกกำหนดในอัตราที่ต่ำ

1.2 การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด (Open Market Operation) โดยผ่านมาตรการในการซื้อขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดได้ โดยติดต่อโดยตรงกับธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันทางการเงินต่างๆ การเข้าซื้อหลักทรัพย์โดยธนาคารกลาง เช่น พันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลังที่สถาบันการเงิน หรือประชาชนถือไว้ ทำให้ปริมาณเงินที่จะเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมีเพิ่มขึ้น

1.3 การกำหนดอัตราเงินสดสำรองตามกฎหมาย (Legal Reserve Ratio) เป็นการควบคุมมิให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยเครดิตมากเกินไป

2. การควบคุมเฉพาะอย่าง หรือการควบคุมทางคุณภาพ ลักษณะการควบคุมแบบนี้เป็นการควบคุมเฉพาะเจาะจง มีขอบเขต เช่น การควบคุมเครดิตเพื่อการอุปโภค/บริโภค (การควบคุมเครดิตเฉพาะด้าน) รวมไปถึงการชักชวนให้ธนาคารพาณิชย์ให้ปฏิบัติตามนโยบาย

ข้อดีของนโยบายการเงิน

1. ยืดหยุ่น / รวดเร็ว เพราะดำเนินการผ่านธนาคารกลางทำให้นำออกมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว และมีขั้นตอนน้อย (ยืดหยุ่น)
2. ไม่เกิดปัญหาทางการเมือง ไม่กระทบเท่านั้นโยบายการคลัง เพราะธนาคารกลางมีอิสระทางการเมืองพอสมควร
3. ความเป็นกลาง การเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะนโยบายเชิงปริมาณ จะกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งหมด มิได้เลือกเกิดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยผลกระทบที่จะเกิดส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นจะอยู่ที่กลไกการแข่งขันในตลาดเป็นผู้กำหนด มิใช่ นโยบายการเงิน
4. แก้ไขวิกฤติการณ์รุนแรงได้ เช่น เกิดเงินเฟ้อ ก็สามารถทำได้โดยการลดปริมาณเงินลง

ข้อเสียของนโยบายการเงิน

1. ล่าช้าในการเกิดผล ความล่าช้าในที่นี้เป็นเรื่องของความล่าช้าในการรอให้นโยบายเกิดผล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเวลา
2. ปัญหาในเรื่องของทางการเมือง บางครั้งนโยบายทางการเงิน ก็อาจเกิดข้อขัดแย้งกับแนวทางปฏิบัติของรัฐบาลได้ เช่น นโยบายทางการเงินนั้นต้องการให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง แต่ทางภาครัฐอาจจะมีการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งก็หมายถึงเม็ดเงินที่จะไหลเข้ามาเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นข้อขัดแย้งเช่นกัน

3. ข้อโต้แย้งในเรื่องความเป็นกลาง เพราะเป็นนโยบายทางอ้อม ซึ่งไม่เกิดผลกระทบโดยตรง แต่เราสามารถคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นกับส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน

4. มีความแน่นอนน้อยกว่านโยบายการคลัง เช่น เพิ่มปริมาณเงินแล้วมิได้หมายความว่า จะเพิ่มการผลิตขึ้นได้ เพราะผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องการขยายการผลิต หรือผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องการมีภาระหนี้เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลงก็ตาม

2.1.6 แนวคิด, ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่สูงขึ้น

แบบจำลอง Barniwall Twoways Model

Barniwall ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน โดยจำแนกตามวิชาชีพ พบว่า นักลงทุนมี 2 กลุ่มดังนี้

1) Passive Investor หรือนักลงทุนที่ไม่ชอบเสี่ยง ซึ่งได้แก่ผู้มีอาชีพ

- ผู้บริหาร
- นักกฎหมาย
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต ประจำบริษัท
- แพทย์อายุรกรรม
- ทันตแพทย์
- นักการเมือง
- นายธนาคาร
- นักหนังสือพิมพ์

2) Active Investor หรือนักลงทุนที่ชอบเสี่ยง ซึ่งได้แก่ผู้มีอาชีพ

- เจ้าของกิจการขนาดเล็ก
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอิสระ
- ศัลยแพทย์
- ผู้ประกอบการรายย่อย

- ที่ปรึกษาอิสระ
- ผู้ที่ไม่จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

ทฤษฎีการวิเคราะห์มูลค่าพื้นฐาน

การวิเคราะห์ราคาโดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ความต้องการซื้อและความต้องการขาย เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ราคาในอนาคตในการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ จะส่งผลกระทบต่อความต้องการและขาย นอกจากนี้ยังต้องดูผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นเช่นการลงทุนในหุ้น หรืออัตราดอกเบี้ย ผู้วิเคราะห์จึงจำเป็นต้องพิจารณาดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น และข้อมูลทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันและที่คาดว่าจะได้ในอนาคต นโยบายการเงินและนโยบายการคลัง รวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจอื่น ๆ ของรัฐบาล ฯลฯ สำหรับเหตุผลทางทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานนั้น มีรากฐานแนวความคิดที่ว่า มูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Market Value) ควรจะอยู่ใกล้เคียงกัน ในทางปฏิบัติ นักวิเคราะห์ทางปัจจัยพื้นฐานจะวิเคราะห์ราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริง โดยคิดในรูปแบบของมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ซึ่งคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต ทั้งในรูปกำไรจากการขาย (Capital Gain) และผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปการให้ยืม หลังจากนั้น จึงนำมาเปรียบเทียบกับราคาในตลาด หากมูลค่าที่แท้จริงสูงกว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์ก็จะตัดสินใจซื้อ ในทำนองกลับกัน หากมูลค่าที่แท้จริงต่ำกว่าราคาตลาดก็ตัดสินใจขาย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ประดิษฐ์ ชมดี (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์ ในห้องค้าของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตรพบว่า

- 1) นักลงทุนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์เป็นประเภทนักเก็งกำไร โดยชอบเสี่ยงในระยะเวลาดสั้นๆ
- 2) นักลงทุนไทยในทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์เป็นประเภทนักเก็งกำไร (Speculator)
- 3) นักลงทุนไทยทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนสูง และผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า มีพฤติกรรมในการลงทุนประเภทเก็งกำไร โดยการซื้อขายหรือถือครองหลักทรัพย์ในระยะเวลาไม่เกิน 75 วัน เป็นส่วนใหญ่

- 4) นักลงทุนไทยทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรในระยะเวลาสั้นๆ จนถึงขอบเสียดังในระดับปานกลาง
- 5) นักลงทุนไทยที่อยู่ในต่างจังหวัด มีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการเมืองและเศรษฐกิจมากกว่านักลงทุนในกรุงเทพฯ
- 6) นักลงทุนไทยทั้งกรุงเทพมหานคร และนักลงทุนในต่างจังหวัด มีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ด้วยการถือครองทรัพย์สินในช่วงเวลาสั้น ๆ และคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านภาวะทางการเมืองมากที่สุด
- 7) โดยภาพรวมแล้วนักลงทุนไทยในห้วงค้าหลักทรัพย์ มีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์จัดอยู่ในประเภทนักเก็งกำไร (Speculator) มากกว่านักลงทุนระยะยาว (Investor)

ธนกิจ กิจวานิชขจร (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนต่างจังหวัด: ศึกษาเฉพาะกรณีการลงทุนในจังหวัดสระบุรีโดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ตามหลักวิชาการ พบว่า ปัจจัยทางการเมืองได้แก่กรณีที่เกิดการปฏิวัติเป็นปัจจัย ที่นักลงทุนปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักวิชาการมากที่สุดโดยที่ นักลงทุนร้อยละ 77 จะขายหุ้นออกไป, รองลงไปได้แก่ ปัจจัยที่เป็นยอดขายของธุรกิจ คือ ในกรณีที่ยอดขายของธุรกิจสูงขึ้น นักลงทุนร้อยละ 73 จะซื้อหุ้น ส่วนปัจจัยที่นักลงทุนปฏิบัติถูกต้องตามหลักวิชาการน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายการเงินปันผลกล่าวคือเมื่อเงินปันผลลดลงนักลงทุนร้อยละ 55 จะขายหุ้นออกไป

2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการลงทุน

2.1) การกระจายการลงทุนพบว่า นักลงทุนจากกลุ่มที่มีพฤติกรรมกระจายการลงทุนพอสมควร โดยนักลงทุนรายหนึ่งๆ มีการลงทุนในหลักทรัพย์ 3-4 ประเภทมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงไป ได้แก่ การลงทุนในหลักทรัพย์ 1-2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดได้แก่การลงทุนในหลักทรัพย์เกินกว่า 4 ประเภทขึ้นไปมีร้อยละ 16.00

2.2) เกี่ยวกับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ถือครองหลักทรัพย์ระยะสั้น (1-75 วัน) คิดเป็นร้อยละ 31.56

3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการถือครองหลักทรัพย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้และระยะเวลาที่เข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการถือครองหลักทรัพย์

พัลลภ ห่อเตรียม (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายความเสี่ยงของพอร์ตลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการศึกษาปรากฏว่า การลงทุนโดยการเลือกถือพอร์ตลงทุนในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์และกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ระหว่างช่วงปี 2535 - 2538 จะสามารถลดความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในระดับที่ต่ำกว่า การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใดเพียงหลักทรัพย์เดียว ในอัตราผลตอบแทนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

จินดา อุดมชัยสกุล (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น

1) ประเด็นแรก เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของนักลงทุนแต่ละกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางและการเคลื่อนไหวของ SET Index มากที่สุด โดยมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศจะไปในทิศทางเดียวกันกับ SET Index กล่าวคือเมื่อนักลงทุนต่างประเทศมีมูลค่าการลงทุนเป็นซื้อสุทธิจะทำให้ SET Index ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

2) ประเด็นที่สอง เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมข้ามคืนระหว่างธนาคาร อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และค่าพีอีเรโซของตลาดหลักทรัพย์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนทั่วไป ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของตลาดหลักทรัพย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนสถาบันไม่สามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเนื่องจากนักลงทุนกลุ่มนี้มีมูลค่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์น้อยมากเมื่อเทียบกับนักลงทุนอีกสองกลุ่ม

ปวิกร ฐณณานนท์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชนโดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน ได้แก่ เพศ, ประสบการณ์เดิมจากการลงทุนในกองทุนรวม,ทัศนคติต่อการลงทุนในกองทุนรวม

2) ตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน ได้แก่ การลงผลตอบแทนและสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร

3) ตัวแปรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน ได้แก่ เพศ ,ประสบการณ์เดิมจากการลงทุนในกองทุนรวม ,ทัศนคติต่อการลงทุนในกองทุนรวม,

การลงผลตอบแทนและสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร

4) ตัวแปรที่มีปริมาณผลกระทบโดยรวมต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมสูงสุด ได้แก่ ประสิทธิภาพเดิมจากการลงทุน, เพศ,ทัศนคติต่อการลงทุนในกองทุนรวมและภาวะแวดล้อม

อรุณี รักษาดี (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์ยูไนเต็ดจำกัด(มหาชน)พบว่า

1) นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2) นักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุน ในระยะสั้น (ไม่เกิน 31 วัน)

3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน ได้แก่ อายุอาชีพและรายได้

4) ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุน ได้แก่ เพศ การศึกษา ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะหลักทรัพย์ ภาวะการเมือง ข้อมูลข่าวสาร และการวิเคราะห์ของโบรกเกอร์

สีปกร ขาวสะอาด (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า

1) ปัจจัย ความถี่ในการซื้อขายหุ้น ,จำนวนโบรกเกอร์,จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองในแต่ละรอบ, การตัดสินใจเมื่อหุ้นขึ้น-ลงมีผลต่อทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

2) ปัจจัย ระยะเวลาในการลงทุน,ประเภทนักลงทุนไม่มีผลต่อทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

3) เรื่องผลตอบแทน พบว่านักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ มุ่งหวังการทำกำไรระยะสั้นจากผลต่างของราคามากกว่าผลตอบแทนด้านเงินปันผลและสิทธิต่างๆที่พึงได้

4) เรื่องแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดหุ้น พบว่าความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดหุ้นไม่มีผลต่อทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

2.1.7 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อ

การแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชนชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสตั๊ดได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ
- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
 - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
- 2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล
- 2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 บทความเรื่อง “การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในตลาดหลักทรัพย์” วารสารศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 9 ประจำเดือนกันยายน 2543

ตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา โดยเริ่มในส่วนของการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งมอบ และชำระราคาหลักทรัพย์ การจัดเก็บข้อมูลของการรับฝากหลักทรัพย์และทะเบียนผู้ถือหลักทรัพย์ ซึ่งส่งผลคือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายหลักทรัพย์ เกิดการกระจายฐานของผู้ลงทุนออกไปอย่างกว้างขวาง และเป็นการเพิ่มความโปร่งใสและความเป็นระเบียบในการซื้อขายหลักทรัพย์ Internet ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลักทรัพย์ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้นำ Internet มาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย เช่นประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์และฮ่องกง

ตลาดหลักทรัพย์ได้อนุญาตให้บริษัทสมาชิกเปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Internet แก่ผู้ลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนในการทำการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ Internet ได้เข้ามามีส่วนเพิ่มทั้งทางเลือกและคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทสมาชิก ในขณะที่ค่าคอมมิชชั่นจะมีแนวโน้ม ลดต่ำลงในด้านBroker แล้ว Internet Trading จะเป็น Tools ที่สำคัญอย่างหนึ่งของ Broker ในการวางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของบริษัทโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และเป็น

เครื่องมือในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น สามารถเปิดช่องทางการลงทุนจากต่างประเทศได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความเสี่ยงและการป้องกัน

การป้องกันเฉพาะที่บริษัทสมาชิกอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ใช้ระบบซึ่งก็คือผู้ลงทุนเองก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของตนเองและระบบโดยรวม โดยผู้ลงทุนที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ควรเก็บรักษา Username และ Password ของตนไว้เป็นความลับ ปัจจุบัน Internet Trading ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมากแต่ทั้งนี้การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Internet Trading เป็นที่นิยมและใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย : Broker ประสิทธิภาพของเครือข่าย Internet ผู้ลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ อนาคตของ Internet Trading ตลาดหลักทรัพย์ได้มี โครงการพัฒนาระบบรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทาง Internet เพื่อให้บริการแก่บริษัทสมาชิกที่สนใจดำเนินธุรกิจด้าน Internet Trading โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกรายที่สนใจมาร่วมใช้บริการได้โดยตัดเทียมกัน ผ่านเครือข่ายกลาง (Transaction Processing Manager) ที่ตลาดหลักทรัพย์พัฒนาขึ้นซึ่งมีเสถียรภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพสูง และการจัดทำ Transaction Processing Manager นี้จะช่วยลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนของสมาชิก แต่ละรายในการพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ด้วยตนเอง ทำให้เกิด Economy of Scale ตลาดหลักทรัพย์ยังพิจารณาที่จะปรับ Infrastructure เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการใช้ Technology โดยจะจัดตั้งบริษัทใหม่ ดำเนินงานในลักษณะ Service Company ที่แยกเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์มีโครงการที่จะ จัดสร้าง Information Platform โดยใช้ Internet เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลของ Non-listed Companies ซึ่งช่วยให้บริษัทดังกล่าวสามารถใช้เป็นช่องทางในการระดมทุนได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง อันเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาตลาดแรกของประเทศไทยได้ต่อไปจะเห็นได้ว่าอนาคตการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Internet ตลอดจนการนำ Internet มาใช้ในเชิงธุรกิจจะยังมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น

2.2.2 บทความการสัมมนาเรื่อง “บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อภาคการเงิน การธนาคาร และการลงทุน”

จัดโดย ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บทความนี้กล่าวถึงในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องทดแทนรูปแบบการค้าแบบเก่า อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ E-commerce จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยเฉพาะในเรื่องการเงิน การธนาคารและการลงทุน ซึ่งสรุปใจความในด้านการลงทุนดังนี้

นโยบาย Internet Trading ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. Internet กับธุรกิจหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์ได้อนุญาตให้บริษัทสมาชิกเปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Internet แก่ผู้ลงทุนเพิ่มเติมจากวิธีการสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2543 โดยผู้ลงทุนสามารถเรียกดูข้อมูลเกี่ยวกับบทวิเคราะห์ ข้อมูลการซื้อขายในอดีต ข่าวสารต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เป็น Real Time ผู้ลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายผ่าน Internet สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ทุกประเภท ทั้งในตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยผู้ลงทุนสามารถระบุราคาที่ตนต้องการซื้อขายได้ เมื่อการซื้อขายได้รับการจับคู่ ระบบจะแจ้งกลับ หรือ confirm ให้ผู้ลงทุนทราบในทันที ส่วนการชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ให้ทำผ่านสมาชิก ปัจจุบัน Internet Trading ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ตลาดหลักทรัพย์ได้ให้การสนับสนุนธุรกิจหลักทรัพย์ที่มีบริการ Internet Trading โดยได้ผ่อนคลายนโยบายการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้สมาชิกมีความคล่องตัวในการคิดค้นบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และให้แนวทางปฏิบัติแก่สมาชิก อาทิ การเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น และการผ่อนคลายนโยบายด้านการรับ Internet Account

2. ข้อดีของ Internet Trading

- เปิดบัญชี Online สะดวกและง่ายกับผู้ที่จะลงทุน
- สามารถศึกษาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วยตัวเองได้จากบทวิเคราะห์ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งข่าวต่างๆ

- สามารถสร้าง Portfolio จำลองได้
- มีระบบเตือน (Alert)
- สามารถเพิ่มบริการหรือให้ข่าวสารความรู้ได้มากขึ้น อาทิสามารถเรียกดูรายการซื้อขายย้อนหลัง
- ลูกค้าสามารถทำการซื้อขายได้เองได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแบบ Real Time โดยใช้ Internet เป็นสื่อ

3. อุปสรรคของการทำ Internet Trading

- นักลงทุนต้องมีความรู้ทางด้าน Internet ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และหลักการลงทุน
- ต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ
- มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล
- กฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางการที่เป็นอุปสรรคในการทำ Internet Trading

4. อนาคต Internet Trading ของไทย

ตลาดหลักทรัพย์ได้มีโครงการในการพัฒนา Internet Trading อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก ดังนี้

- (1) พัฒนาระบบคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทาง Internet โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกรายที่สนใจรวมใช้บริการผ่านเครือข่ายกลาง (Transaction Processing Manager) เพื่อลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนของสมาชิกในการพัฒนาระบบ Internet ด้วยตนเอง
- (2) ปรับปรุง Infrastructure เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการใช้เทคโนโลยี โดยการจัดตั้งบริษัทใหม่ ดำเนินงานในลักษณะ Service Company ที่แยกเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน และขยายขอบเขตการให้บริการด้าน Back Office ของ Broker ต่อไป
- (3) โครงการสร้าง Information Platform โดยใช้ Internet เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อช่วยให้บริษัทดังกล่าวสามารถใช้เป็นช่องทางในการระดมทุนได้เพิ่มขึ้น

2.2.3 บทความเรื่อง “ค่อนเน้นความปลอดภัยซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต” หนังสือพิมพ์แนวหน้า Section โลกธุรกิจ/หุ้น-การเงิน-ประกัน ฉบับวันที่ 6 ธันวาคม 2549

บริษัทเซทเทรด ดอทคอม จำกัด ได้สำรวจความพึงพอใจผู้ใช้ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2 กลุ่ม คือ ผู้ลงทุนที่ใช้ระบบเซทเทรดผ่านโบรกเกอร์ที่เป็นสมาชิกและโบรกเกอร์สมาชิกของเซทเทรด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่าผู้ลงทุนที่ใช้ระบบเซทเทรดผ่านโบรกเกอร์ที่เป็นสมาชิกพอใจกับ

บริการสูงถึง 84.9% ส่วนโบรกเกอร์สมาชิกของเซทเทรอด พอใจในบริการที่ได้รับจากเซทเทรอด 97.9% โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้เข้าตอบทั้งสิ้น 2,125 คน และจากโบรกเกอร์ 25 บริษัท

ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนทั่วไป พบว่ากลุ่มที่เลือกการใช้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต 42% มีเหตุผลหลัก คือ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และปัจจัยที่ค้ำประกันถึงเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของระบบ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต 58% ให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในความปลอดภัย และปัจจัยที่จะทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็คือ เมื่อมั่นใจว่ามีความรู้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อขายด้วยตนเอง

ทั้งนี้พบว่าผู้ลงทุนค้ำประกันถึงความปลอดภัยของระบบเป็นสำคัญ และปัจจัยที่จะทำให้หันมาใช้บริการ คือ ความรู้และข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง บริษัทจะนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาวางแผนการตลาด ปรับปรุงบริการ และเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อขายอย่างพอเพียงต่อไป

2.2.4 บทความเรื่อง “STOCK IN YOUR HAND”วารสาร MONEY & WEALTH ฉบับประจำเดือน มกราคม 2550

จากจำนวนนักลงทุนไทยที่มีอยู่ราว 300,000 คน มีเพียง 3,000-4,000 คนเท่านั้นที่คุ้นเคยกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านมือถือ ในขณะที่จำนวนนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มากมายนักเมื่อเทียบกับการซื้อหุ้นผ่านนายหน้า

การที่ตัวเลขนักลงทุนในกลุ่มนี้ยังไม่โต เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ใช่ปัญหาหลัก แต่ความกังวลเรื่องค่าบริการต่างหากที่เป็นกำแพงสำคัญเพราะการเชื่อมต่อ GPRS เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต้องเสียค่าใช้จ่ายนาทีละ 1 บาท ถ้าต้องการดูข้อมูลตลอด 8 ชั่วโมง ต้องเสียค่าใช้จ่ายถึงวันละ 480 บาท หรือแม้แต่การส่งข้อมูลหุ้นผ่าน SMS มีค่าใช้จ่ายอีกครั้งละ 3 บาท ทำให้นักลงทุนกังวลกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ค่ายเอไอเอส หนึ่งในผู้นำธุรกิจสื่อสารไร้สายจึงจับมือกับบล.กิมเอ็นจิง โบรกเกอร์รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เปิดตัว “ซิมกิมเอ็นจิง” ซิมการ์ดรุ่นใหม่ พร้อมแพ็คเกจ GPRS เอาใจนักลงทุนที่มีไลฟ์สไตล์แบบ Wireless โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องการสื่อสารไร้สายและผนึกเอาการลงทุนเข้าไว้ด้วยกัน

สมชัย เลิศสุทธิวงค์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานธุรกิจสื่อสารไร้สาย บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) กล่าวว่า “เอไอเอส จีเอสเอ็มได้พัฒนาบริการใหม่ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีไร้สายเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงาน หรือแม้แต่ไลฟ์สไตล์ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมือถือมากที่สุด”

นอกจากกลุ่มลูกค้า Mass และกลุ่มลูกค้าองค์กรแล้ววันนี้เอไอเอสยังมุ่งขยายไปสู่ลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้าน ทั้งกลุ่มนักลงทุนในตลาดหุ้นที่มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งปกติการดูข้อมูลเหล่านี้ต้องไปนั่งที่ห้องค้า หรือไม่ก็ดูจากสื่ออื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็อาจจะไม่เรียลไทม์ ประกอบการไปห้องค้าจะทำให้นักลงทุนไม่สามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันอื่นๆ ได้

นี่จึงเป็นก้าวแรกที่เอไอเอสเริ่มรุกตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างเต็มตัว เริ่มต้นที่การนำข้อมูลหุ้นมาไว้ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปิดดูข้อมูลและส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ทุกที่ทุกเวลา จุดขายสำคัญไม่ได้มีแค่การเปิดตัวซิมการ์ดมือถือใหม่เท่านั้น แต่ด้วยโปรโมชั่นจูงใจอย่างแพ็คเกจ GPRS แบบ Unlimited ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารเอไอเอสย้ำว่าทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

“แพ็คเกจ GPRS ของเราจะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ ด้วยเครือข่ายไร้สายอัจฉริยะที่ผนึกกำลังเข้ากับศักยภาพในการทำแอปพลิเคชันดูข้อมูลหุ้นที่สมบรูณ์แบบ รองรับกับอุปกรณ์ทุกประเภทของ บล.กิมเ็ง นักลงทุนจึงสามารถเข้าไปดูข้อมูลหุ้นผ่านมือถือได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเป็นรายครั้งเพราะระบบ IP Gateway ที่มีอยู่สามารถแยกและจับพฤติกรรมการใช้ GPRS ได้ว่าการเชื่อมต่อของลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นกำลังใช้บริการประเภทใดอยู่ ดังนั้นจึงจัดแพ็คเกจ GPRS ได้ในราคาที่เหมาะสม” และแน่นอนว่าในอนาคตอันใกล้ เอไอเอสจะยังมีบริการใหม่ๆ ร่วมกับ บล.กิมเ็ง นอกจากนี้ยังพร้อมทำงานร่วมกับพันธมิตร Segment อื่นๆ อีก ซึ่งน่าจะทยอยเปิดตัวตามมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป

ด้านนายมนตรี ศรไพศาล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บล.กิมเ็ง (ประเทศไทย) กล่าวว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการซื้อขายหุ้นมาโดยตลอด และเล็งเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นที่สดและทันสถานการณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อจังหวะการลงทุน อีกทั้งกระแสความนิยมด้านซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับลูกค้ายุคใหม่ที่ชอบดูราคาหุ้นแบบเรียลไทม์ (Trigger) น่าจะได้ประโยชน์มากเสมือนหนึ่งนั่งอยู่ในห้องค้า ดูราคาหุ้นและยังสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหุ้นได้แบบไม่จำกัด

การร่วมมือกันในครั้งนี้ เหล่าผู้บริหารจากทั้ง 2 ค่าย หวังที่จะได้ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน บล.กิมเ็ง มีฐานลูกค้าอยู่ราว 70,000 คนในจำนวนนี้มีนักลงทุน 10,000 รายต่อวันที่มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และมีเพียง 3,000 รายเท่านั้นที่นิยมซื้อขายหุ้นผ่าน Pocket PC หรือ PDA Phone เมื่อเทียบกับจำนวนนักลงทุนในประเทศที่มีอยู่ราว 300,000 คน ซึ่งถือว่ายังพื้นที่ให้โตได้อีกมาก

“การยอห้องค้ำมาไว้ในมือถือ” จึงเป็นการปูทางสู่การขยายฐานลูกค้าทั้งสองค่าย เพราะเอไอเอสเองก็หวังที่จะได้ลูกค้าจากกิมเ็งให้เข้ามาใช้บริการเอไอเอสเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่บล.กิมเ็งเองจะได้ลูกค้าจากเอไอเอส ที่สนใจด้านการลงทุนให้มาเป็นพอร์ตและเป็นลูกค้า แบ่ง Share กันไปคนละ 50% จึงเรียกว่า Win-Win ทุกฝ่าย

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายจำนวนนักลงทุนที่จะกระโดดเข้ามาเล่นหุ้นผ่านมือถือที่ผู้บริหารทั้งสองค่ายมองไว้ คือ 10-20% ของจำนวนนักลงทุนทั้งหมด หรือประมาณ 30,000 – 60,000 คน อาจจะเป็นตัวเลขที่ห่างไกลนัก ถ้าเทียบกับจำนวนฐานลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ผู้บริหารทั้งสองค่ายก็ยังมั่นใจว่า การตอบรับจากลูกค้าและระยะเวลาจะเป็นเครื่องพิสูจน์ความสำเร็จครั้งนี้เอง