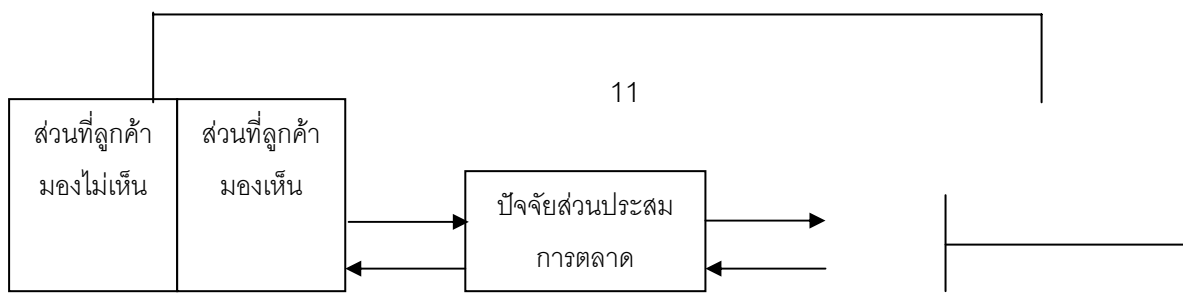


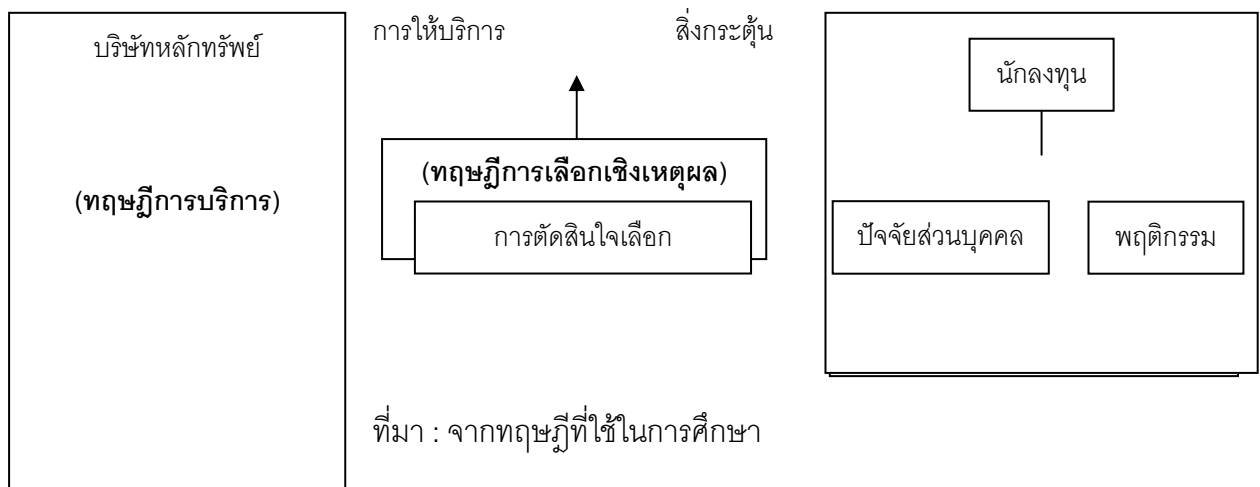
เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม แนวคิดทางด้านความล้มเหลว ของตลาด และทฤษฎีการบริการ ตลอดจนนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

ในปัจจุบันจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยยังคง อยู่ในระดับต่ำ การฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์อาจไม่เพียงพอต่ออัตราเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ใน ระดับสูง ดังนั้นการฝากเงินจึงมีช่องทางเลือกในการออมเงินที่ดีอีกต่อไป ผู้บริโภคจึงหันไปหาการ ลงทุนประเภทอื่นแทนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ตราสารหนี้ และการลงทุนใน ตลาดทุน ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่าการออมเงินที่ธนาคารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การที่ ผู้บริโภคจะเลือกนำเงินไปลงทุนในตลาดเงินหรือตลาดทุนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมทางเลือกที่ไม่เหมือนกัน เราสามารถใช้แนวคิดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมาอธิบายได้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ใด ก็ขึ้นอยู่กับ ความมีเหตุผลและความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการที่ เราได้ทราบความคิดเชิงเหตุผลของผู้บริโภค จึงเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงพฤติกรรมทางเลือก เชิงเหตุผลของผู้บริโภค แตกต่างจากทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม ที่กล่าวเอาไว้ว่าการเลือกอาจมิ ได้มาจากความเป็นเหตุเป็นผลเสมอไป แต่อาจมาจากอารมณ์ ความรู้สึกและความสามารถในการ เรียนรู้ของตัวผู้บริโภคเอง เมื่อเราทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว หากผู้บริโภคเลือก ลงทุนในตลาดทุน บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อขายหลักทรัพย์จึงเข้ามามี บทบาทสำคัญและเป็นตัวกลางในการลงทุนระหว่างนักลงทุนกับตลาดหลักทรัพย์ แต่จาก ข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนและบริษัทหลักทรัพย์ จึงทำให้เกิดปัญหาการเลือกใช้ บริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่มีคุณภาพ ผลคือ นักลงทุนเสียประโยชน์และเกิดผลเสียต่อตลาดโดยรวม ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ที่ดีจึงควรสร้างคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น อาจเลือก กำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองและสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดด้านความล้มเหลวของตลาด และ แนวคิดด้านทฤษฎีการบริการ ซึ่งความเชื่อมโยงของทฤษฎีทั้งหมดแสดงให้เห็นจากภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
(แนวคิดทางด้านความล้มเหลวของตลาด)





2.1 แนวความคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ใช้

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น.68-82)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากแบบจำลองที่อธิบายถึง แรงผลักดันต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อใด และทำไม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย วิธีหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ คือ 6Ws และ 1H (สุพรรณษา, 2549) ดังนี้

1.) ใครคือลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต (Who is in Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ เช่น สถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า ความหนาแน่นของตลาดเป้าหมาย เป็นต้น และลักษณะด้านจิตวิทยาทางสังคม เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ และแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เพื่อให้ทราบว่า

ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคโดยตรง ซื้อเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง หรือซื้อเพื่อนำไปใช้ ประกอบร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น

3.) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ให้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประเมินความพอใจของผู้บริโภคได้

4.) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น สามี/ภรรยา ผู้ใหญ่ มักเป็นคนเลือกซื้อ เป็นต้น

5.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าตามฤดูกาล ซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย หรือซื้อตามข้อจำกัดของงบประมาณ (ซื้อสินค้าต้นเดือน ปลายเดือน) เป็นต้น

6.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือร้านค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อสินค้า เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

7.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจ่ายเงิน เมื่อซื้อสินค้า เช่น จ่ายเป็นเงินสด เงินเชื่อ หรือใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจในการซื้อ ในที่นี้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า นักการตลาดอาจใช้สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม โดยที่สิ่งกระตุ้นนี้จะเข้าสู่จิตสำนึกหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

ง. สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งสู่หนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลต่างก็ย่อมจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

ก. การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

ข. การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และถ้าสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคก็มักจะทำการซื้อ ถ้ายังไม่ซื้อผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นก่อน

ค. การประเมินทางเลือก การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นกับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินเล็กน้อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะมักจะซื้อแบบเฉียบพลันและเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งก็ตัดสินใจเอง บางครั้งก็ให้เพื่อนตัดสินใจ หรืออาจใช้คำแนะนำของพนักงานขายในการตัดสินใจ

ง. การตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจเพื่อการซื้อสินค้าในส่วนย่อย เช่น การเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกช่วงเวลา เป็นต้น

จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับผลของสินค้านั้น ถ้าผลของสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าผลของสินค้าได้ผลตรงความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าผลของสินค้าได้ผลเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจมาก

2.1.2 ทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล (Rational Choice Theory)

เมื่อกล่าวถึง “พฤติกรรมเชิงเหตุผล” (Rational Behavior) ของมนุษย์ เราสามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะเลือกวิถีทาง (Means) ที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีในเป้าหมาย (End) สุดท้ายของตน โดยมีเหตุผลเป็นบรรทัดฐาน (Normative) ของความคิดดังกล่าว (Barry, 1998: 11) ดังนั้น ความสามารถที่จะล่วงรู้ความคิดเชิงเหตุผลของบุคคล จึงเป็นประโยชน์ต่อการอธิบาย (Explanation) ทำนาย (Prediction) และพรรณนา

(Description) ถึง พฤติกรรมการเลือกเชิงเหตุผลของมนุษย์ได้ (Harsanyi, 1986: 60-107) ทั้งนี้ การเลือกเชิงเหตุผลของปัจเจกบุคคลจะมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างการเลือก และการแสดงออกอยู่ 2 ประการ คือ การแสดงออกถึงทางเลือกอันเป็นผลมาจากความเป็นเหตุผล (Rational) ซึ่งเรียกว่า “การอ้างเหตุผล” (Behavioral Rationality) กับสภาวะทางจิตใจ (Mental State) หรือ คุณลักษณะของปัจเจกบุคคลดังกล่าว

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

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งใช้แนวคิดของทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผลเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป โดยที่นักลงทุนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นเป็นอย่างไรนั้น จะมาจากการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยอาศัยทางเลือกเชิงเหตุผลในการพิจารณา

2.1.3 ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance)

เป็นเรื่องพฤติกรรมทางการเงิน อธิบายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยวิเคราะห์ ว่าทำไมบางครั้งนักลงทุนถึงมีพฤติกรรมที่แปลกไป ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่โดดเด่น อย่างเช่นงานของ Daniel Kahneman (ได้รับรางวัลโนเบลในปี 2002 สาขาเศรษฐศาสตร์) ได้นำแนวคิดทางจิตวิทยากับเศรษฐศาสตร์ มาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจทางเศรษฐกิจของคน เช่น เพิ่มมิติทางด้านอารมณ์ ทศนคติ ความสามารถในการเรียนรู้ ดังนั้น ความพอใจ ตามความคิดของ Kahneman จึงมิได้เป็นปัจจัยภายนอกที่ถูกกำหนดมาตายตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งต่างกับทฤษฎีว่าด้วยความพอใจของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก โดยทฤษฎีที่ว่านั้นคือ Prospect Theory ซึ่งได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของคนส่วนที่ขาดหายไป ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เช่น ความพอใจของคนขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ สินค้าเดียวกันให้ความพอใจกับคนๆ เดียวกันต่างกันภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน โดย Prospect Theory นี้อธิบายถึงการตัดสินใจภายใต้สภาวะที่มีความเสี่ยง ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเทียบความรู้สึกดีใจกับความเสียใจ แม้ว่าเงินที่ได้หรือสูญเสียจะเท่ากันแล้ว แต่ปริมาณระดับของความรู้สึกดีใจกับเสียใจจะไม่เท่ากัน โดยที่ความรู้สึกเสียใจจะรุนแรงกว่าความรู้สึกดีใจถึงแม้ว่า การชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นเหตุเป็นผลของนักลงทุนที่เกิดจากผลกระทบจากอารมณ์และความรู้สึกของตัวนักลงทุนเองของทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม จะมีได้เสนอแนวทางในการแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่มีประสิทธิภาพของตลาด แต่ทฤษฎีนี้อาจจะช่วยนักลงทุนในการฝึกฝนตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจทำให้ไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสมหรือประสบกับการขาดทุนอย่างไม่สมควรก็เป็นได้

2.1.4 แนวคิดทางด้านความล้มเหลวของตลาด (Market Failure)

ความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) หมายถึง ภาวะที่กลไกตลาดไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพได้หรือภาวะที่ตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสาธารณะทั้งในแง่ของปริมาณหรือราคาของสินค้าได้ รวมทั้งการที่ตลาดไม่สามารถสะท้อนต้นทุนหรือประโยชน์ที่แท้จริงได้

สาเหตุแห่งความล้มเหลว ประการหลักๆ ได้แก่

1. สารสนเทศไม่สมมาตร คือ สถานการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือตลาดมีความไม่สมมาตรของสารสนเทศ (market with Asymmetric information) ซึ่งเกิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก ทำให้เกิดปัญหา เช่น

1.1 ปัญหา Lemon market คือตลาดที่ผู้ขายรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ แต่ผู้ซื้อไม่รู้ไม่เท่า เช่น ตลาดรถมือสอง วิธีแก้ไข คือผู้ขายต้องสร้างชื่อเสียง (Reputation) ให้ผู้ซื้อไว้วางใจ หรือสร้างมาตรฐานสินค้า (Standardization)

1.2 ปัญหา Adverse selection เกิดเมื่อกำหนดให้สินค้าบริการที่มีคุณภาพต่างกันมีราคาเท่ากัน จนทำให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำไล่สินค้าคุณภาพสูงออกไปจากตลาด ทำให้มีสินค้าบริการคุณภาพต่ำอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก 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) หรือ มลพิษที่เกิดจากโรงงาน ปัญหานี้แก้ไขได้โดยการพยายามนำผลกระทบภายนอกมาคิดเป็นต้นทุนของผู้ผลิตให้ได้ (internalize externalities) เพื่อบังคับให้ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่นในการทำธุรกิจ

3. อำนาจเหนือตลาด คือมีผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดที่มีอำนาจมากกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ ทำให้เกิดการผูกขาด นำมาซึ่งการกำหนดราคาที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด เช่น ราคาสูงเกินควร วิธีแก้คือ ให้อำนาจรัฐเข้ามาบีบหนทางในการสร้างกติกาที่ไม่ก่อให้เกิดการผูกขาด เว้นแต่ว่ากิจการนั้นๆ จะเป็นกิจการที่ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) เช่น กิจการน้ำประปา จ่ายไฟฟ้า ซึ่งในกรณีนั้นรัฐควรมีบทบาทสูงมาก เพราะถ้าให้เอกชนทำโดยไม่กำกับ ราคาจะสูงเกินควรไปมาก

4. สินค้าสาธารณะ (Public goods) คือสินค้าที่ใช้แล้วไม่หมดไปและไม่สามารถกีด

กันผู้อื่นในการบริโภคได้ ก่อให้เกิดปัญหา “free-riders” คือผู้ที่ได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่จ่ายราคาในการใช้นั้น เมื่อมีปัญหานี้มากเข้าจะทำให้ไม่มีผู้โดยยอมจ่าย สุดท้ายสินค้าชนิดนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นในตลาด

2.1.5 แนวคิดด้านทฤษฎีการบริการ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำมาประกอบกับการให้บริการ อาจต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วน ประกอบในการให้บริการ จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้า และบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

ลักษณะการให้บริการ

ในส่วนของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน (Kotler, 2003: 462)

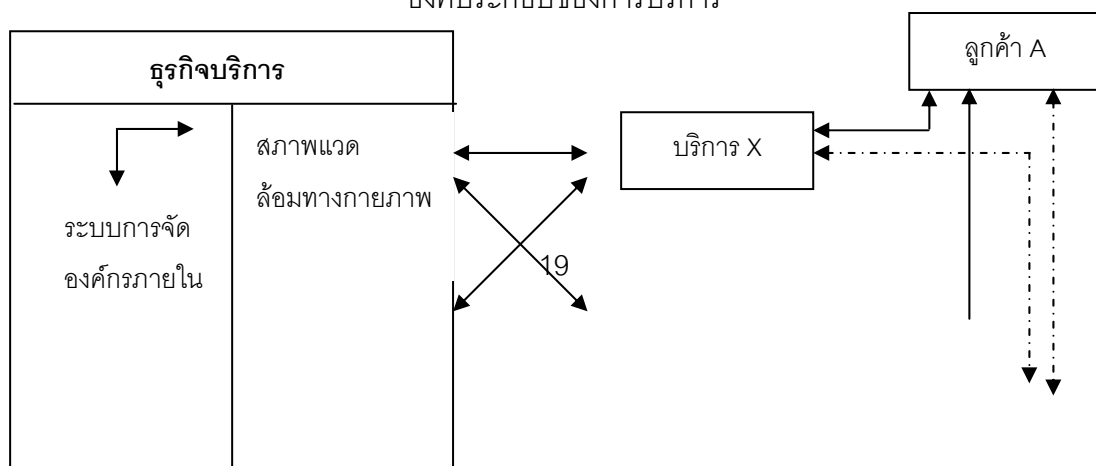
1. ส่วนที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบการจัดการภายในองค์กรเอง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการในการติดต่อผู้บริโภค

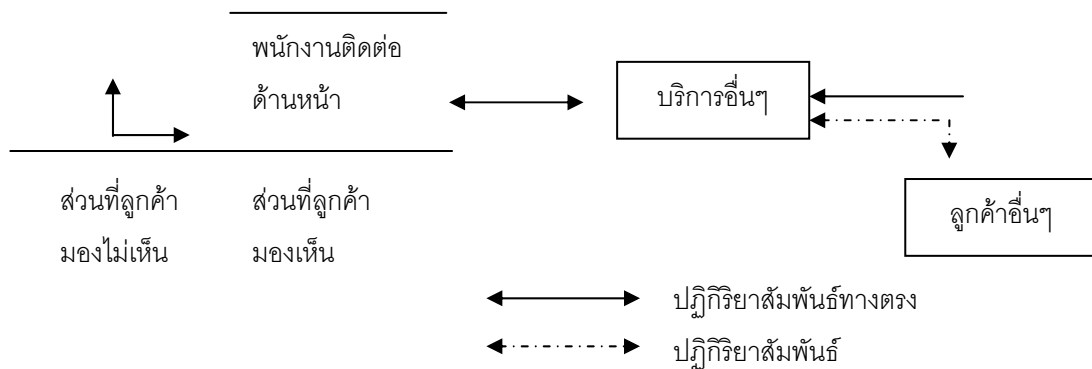
2. ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการที่ติดต่อกับผู้บริโภค และผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต เป็นต้น

ธุรกิจการขายสินค้า ผู้บริโภคจะแยกผู้ผลิตออกจากผู้จัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ในธุรกิจบริการผู้ซื้อต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภคด้วย (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2

องค์ประกอบของการบริการ



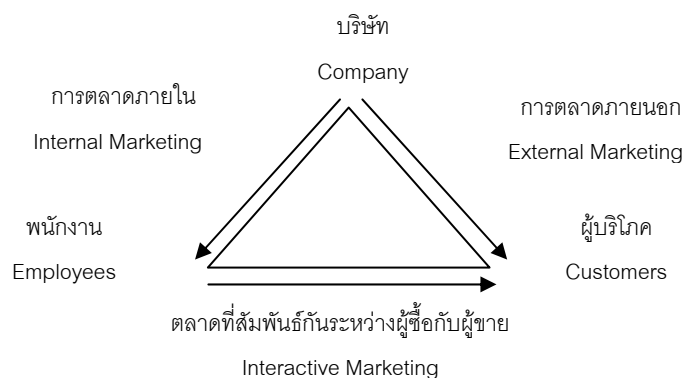


ที่มา: Kotler (2003: 463)

จากลักษณะดังกล่าวทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริการแตกต่างจากตัวสินค้าโดยองค์กรจะมีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาดอีก 2 หน้าที่ ซึ่งเกิดมาจากการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน หน้าที่ทางการตลาดที่เพิ่มเติม มีผู้เกี่ยวข้องในการบริการอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 องค์กรบริการหรือบริษัท กลุ่มที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการ และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3

รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ



ที่มา: Kotler (2003: 463)

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่มุ่งสู่พนักงานบริการในรูปของการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีรวมทั้งสนับสนุนให้การทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรม

การให้บริการของพนักงานสู่ผู้บริโภค พนักงานต้องมีทักษะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภระดี ภระราช (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นนักลงทุนทั่วไปในประเทศ จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ t-test, F-test สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ 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 นายหน้า/ค่าคอมมิชชั่น และความสนิทสนมส่วนตัวกับพนักงานต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร สถานที่จอดรถ การคมนาคม การชักจูงในกลุ่มเพื่อนนักลงทุน ชื่อเสียง

ของบริษัทหลักทรัพย์ และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ค่านายหน้า/ค่าคอมมิชชั่น ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร และขนาดห้องค้าและการตกแต่งต่างกัน

สุพรรณษา วรรณราช (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักลงทุน จำนวน 250 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสต์ 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 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสต์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

วัชรพงษ์ มะลิแก้ว (2549) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อย สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการออกแบบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ส่วนสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสและแบบจำลองโพรบิท ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทใกล้บ้าน ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด เทคโนโลยีในการให้ข่าวสารข้อมูล และบทวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง สาขาเชียงใหม่ 2 ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

อิสริย์ จุลจิราภรณ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

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 สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจากความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน และสถานที่สะดวกมาใช้บริการนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญลำดับแรกคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนต้องการการติดต่อทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมา เป็นปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดเอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ การให้คำแนะนำในการลงทุนที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต้องการสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีรายงานบทวิเคราะห์

แนะนำการลงทุนแจกจ่ายเดือน และให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์

พรรณี เรืองแวมณี (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัท

หลักทรัพย์ในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของบริษัทหลักทรัพย์ในช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ว่าเป็นการตั้งราคาในตลาดแข่งขันหรือเป็นการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง โดยมีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545

ในการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงาน พบว่าธุรกิจหลักทรัพย์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองสูง โดยในช่วงที่เปิดเสรีค่าธรรมเนียม พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ขนาดใหญ่มีอำนาจผูกขาดสูงขึ้นดังจะเห็นจากการกระจุกตัวของส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจหลักทรัพย์มีอุปสรรคกีดกันการแข่งขันอันเนื่องมาจากข้อกำหนดของทางการเป็นสำคัญ อาทิ การจำกัดจำนวนใบอนุญาต การกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่มีมูลค่าสูงทำให้เกิดอุปสรรคจากความต้องการใช้ทุน และเงื่อนไขในการรับสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จากการศึกษาพบว่า ในช่วงที่ทางการแทรกแซงราคาโดยกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำนั้นบริษัทหลักทรัพย์จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการให้บริการเป็นสำคัญ ได้แก่ การขยายสาขา การให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และการให้บริการบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ในขณะที่ช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียมบริษัทหลักทรัพย์จะหันมาแข่งขันทางด้านราคา และการปรับลดต้นทุนเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษาว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันในช่วงเปิดเสรีจะมีผลต่อการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาประสบผลสำเร็จในด้านการครองส่วนแบ่งการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่วนบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านบริการประสบผลสำเร็จในด้านของความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์แบบผสม กลับไม่ประสบผลสำเร็จในด้านใดเลย

ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจหลักทรัพย์มีความเอื้ออำนวยให้บริษัทหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนหนาสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งได้อย่างเป็นผลสำเร็จ โดยสามารถถอนทุนคืนและเก็บเกี่ยวผลกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาดภายหลังจากขจัดคู่แข่งออกไปจากการแข่งขันได้สำเร็จ

โดยไม่จำเป็นที่จะต้องกีดกันไม่ให้รายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ตลอดไป หากเพียงแต่สามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่ได้เพียงระยะเวลาหนึ่งก็เพียงพอแล้ว ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดที่เอื้ออำนวยที่พบได้แก่ อุปสรรคกีดกันการแข่งขันจากการจำกัดจำนวนใบอนุญาต ประกอบกับโครงสร้างต้นทุนที่มีสัดส่วนต้นทุนคงที่สูง ในขณะที่ภาวะอุปสงค์ตกต่ำด้วยแล้วทำให้ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้บริษัทหลักทรัพย์มีแรงจูงใจที่จะขจัดคู่แข่งออกไปเพื่อให้มีตัวหารลดลง นอกจากนี้ การแข่งขันในการให้บริการบวทวิเคราะห์ต้องเผชิญกับปัญหา Free Rider ทำให้บริษัทหลักทรัพย์มีแรงจูงใจที่จะแข่งขันทางด้านราคาเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ ในช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียม บริษัทหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจึงมีแรงจูงใจที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่มีพฤติกรรมดังกล่าวทั้งสิ้น 4 บริษัท ได้แก่ หยวนต้า ซีมิโก้ แอ็ดคินซัน และเกียรตินาคิน

ชญาณี โปชันเงิน (2544) ทำการศึกษาผลกระทบจากการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่อผู้ลงทุน และผู้ประกอบการในธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินตั้งแต่ปี 2541 - 2543 ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 28 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้ลงทุนได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากอัตราค่าธรรมเนียมโดยเฉลี่ยที่ลดลงจากร้อยละ 0.43 ในปี 2542 เหลือเพียงร้อยละ 0.18 ในไตรมาส 4 ปี 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่เปิดเสรีค่าธรรมเนียม โดยส่วนเกินที่ผู้บริโภครับ ซึ่งโอนมาจากบริษัทหลักทรัพย์เป็นจำนวน 883.69 ล้านบาท หรือ 14.25 ล้านบาทต่อวัน

- ผู้ประกอบการในธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นผู้เสียประโยชน์โดยเปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.18 กับจุดคุ้มทุนของบริษัทหลักทรัพย์ 21 บริษัท พบว่ามีเพียง 4 บริษัทที่มีกำไร และเมื่อพิจารณาปัจจัยกำหนดความอยู่รอดของบริษัทหลักทรัพย์ พบว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่พึ่งพิงรายได้ค่านายหน้าในสัดส่วนสูงจะได้รับผลกระทบรุนแรงกว่า นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายพนักงานซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยกำหนดความอยู่รอดของบริษัท

- บริษัทหลักทรัพย์ไทยโดยส่วนใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันลดลงภายหลังการเปิดเสรีค่าธรรมเนียม ยกเว้นบางบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการใช้นโยบายทุ้มตลาดด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าต้นทุน

- แนวโน้มของการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ภายหลังการเปิดเสรีอัตราค่านายหน้าจะ

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์ราคาจะคิดอัตราค่านายหน้าในระดับต่ำ และกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ จะคิดอัตราค่านายหน้าในระดับสูง

ตารางที่ 2.1
สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ผลสรุป
ภาระดี (2548)	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์	- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด
สุพรรณษา (2549)	- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพศ อาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ
อิสริย์ (2550)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย
วัชรพงษ์ (2549)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์กิมเฮงสาขาเชียงใหม่ 2	ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร
พรรณี (2547)	- เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของบริษัทหลักทรัพย์ในช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ว่าเป็นการตั้งราคาในตลาดแข่งขันหรือเป็นการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง	-ธุรกิจหลักทรัพย์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย -ในช่วงที่ทางการแทรกแซงราคาจะใช้กลยุทธการแข่งขันทางการให้บริการช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียมจะหันมาแข่งขันทางด้านราคา -บริษัทหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนหนาสามารถใช้กลยุทธการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งได้อย่างเป็นผลสำเร็จ
ชญาณี (2544)	เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่อผู้ลงทุนและผู้ประกอบการในธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	-ผู้ลงทุนได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน -ผู้ประกอบการในธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นผู้เสียประโยชน์

ที่มา : จากงานวิจัยในอดีต

ตารางที่ 2.2

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ผู้วิจัยแต่ละคนใช้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ภาวะดี (2548)	วัชรพงษ์ (2549)	อิสริย์ (2550)	สุพรรณษา (2549)
ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์	*		*	
บริษัทมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง		*	*	
บริษัทหลักทรัพย์ที่อยู่ในเครือของธนาคารพาณิชย์				
บริษัทหลักทรัพย์ที่มีผลประกอบการดี				
บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง		*		
บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี				*
บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง				*
มีผลิตภัณฑ์และบริการด้านหลักทรัพย์ที่หลากหลายและครบวงจร			*	
การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด	*			
เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลและเอาใจใส่ดี มีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ		*	*	
เจ้าหน้าที่การตลาดมีความซื่อสัตย์				
เจ้าหน้าที่การตลาดที่ช่วยให้ท่านมีกำไรสม่ำเสมอ		*		
เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน			*	
เจ้าหน้าที่การตลาดแจ้งข้อมูลที่สำคัญเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า			*	
เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการลงทุน			*	
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และคุณลักษณะที่ดีของเจ้าหน้าที่การตลาด	*	*		
บทวิเคราะห์ให้ข้อมูลที่ดีน่าเชื่อถือ		*		
บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์	*			
บทวิเคราะห์ช่วยทำกำไร		*		
บทวิเคราะห์อ่านเข้าใจง่าย		*		
เว็บไซต์มีการใช้งานง่าย		*		
ข้อมูลในเว็บไซต์มีการปรับให้ทันต่อเหตุการณ์ทุกวัน		*		
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ			*	
การติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว			*	
มีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยรวดเร็ว			*	
ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวกรวดเร็ว			*	
สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว		*		
ผู้ไม่มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง				*
ระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์				*

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ภาวะดี (2548)	วัชรพงษ์ (2549)	อิสริย์ (2550)	สุพรรณษา (2549)
ให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจ สั่งซื้อขายหลักทรัพย์				*
การแสดงผลข้อมูลในหน้าต่างๆของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย				*
เป็นระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด				*
ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย				*
ขั้นตอนการอนุมัติต่างๆ รวดเร็ว			*	
มีรายงานบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจกจ่ายเดือน			*	
มีการจัดสรรทุนจองเพื่อจูงใจลูกค้า			*	
มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ			*	
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร				
บริการเสริมนอกเหนือจากการซื้อขายหลักทรัพย์				
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ				
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Bisnews,Internet			*	
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร สะดวกในการติดต่อ	*	*	*	
ขนาดห้องค้าและการตกแต่ง	*	*	*	
การบริการในห้องค้ารวม		*		
สถานที่จอดรถสะดวก	*	*	*	
การคมนาคมสะดวก	*			
การชักจูงในกลุ่มเพื่อนนักลงทุน	*			
มีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่นักลงทุนสม่ำเสมอ	*			
ความสนิทสนมส่วนตัวกับพนักงาน	*			
ประหยัลดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน ตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์				*
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูก				*
ค่านายหน้า/ค่าคอมมิชชั่น	*			
ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมและเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา			*	
อัตราดอกเบี้ย/ค่าปรับ	*			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา การวิเคราะห์เชิงปริมาณหาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

สำหรับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นต่อผู้ลงทุนและพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์นั้น ได้ข้อสรุปที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้ กล่าวคือ ในช่วงที่ทางการแทรกแซงราคาโดยกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำนั้นบริษัทหลักทรัพย์จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการให้บริการเป็นสำคัญ ในขณะที่ช่วงเปิดเสรีค่าธรรมเนียมบริษัทหลักทรัพย์จะหันมาแข่งขันทางด้านราคา และการปรับลดต้นทุนเป็นสำคัญ และแนวโน้มของการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ภายหลังการเปิดเสรีอัตราค่าธรรมเนียมจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์ราคาจะคิดอัตราค่านายหน้าในระดับต่ำ และกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ จะคิดอัตราค่านายหน้าในระดับสูง แต่จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรณีที่มีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นประเด็นศึกษาที่มีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นประเด็นสำคัญที่นักลงทุนจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ที่มีมากขึ้นในอนาคต