

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปแนวคิดของธุรกิจบริการ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
- 2) ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่ง หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในการวิเคราะห์และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) ที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	การนำไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ให้ทราบถึงเค้าร่างของผู้ซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม	ใช้ช่วยในการวิเคราะห์เบื้องต้น และนำมาช่วยในการตัดสินใจหาเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคซื้อ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ใช้ช่วยในการกำหนดคุณสมบัติด้านการใช้งานและรูปปลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ	ใช้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ STP กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและการส่งเสริมการขาย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ใช้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภค	ใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ของผู้บริโภค	ใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ให้ทราบถึงจำนวนในการซื้อ ความถี่ วิธีการชำระเงิน ตลอดจนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย

ที่มา : (อรรช มณีสงฆ์, 2548 : 16-17)

จากคำถาม 6Ws และ 1H ทำให้ทราบวิธีการวิเคราะห์ถึงลักษณะของนักลงทุนถึงรูปแบบการลงทุน และปัจจัยการลงทุนที่มีความสำคัญอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการเสริมสำหรับโบรกเกอร์ที่ให้บริการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า

สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า คือ สัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มี (1) คู่สัญญา (2) ตกลงราคาซื้อขาย (3) สิ้นทรัพย์อ้างอิงทองคำกันในวันนี้ โดย (4) มีภาระผูกพันต่อกันที่จะต้องทำการส่งมอบสินทรัพย์อ้างอิง และชำระราคากันในอนาคต โดยคู่สัญญา 2 ฝ่าย ประกอบด้วย

ผู้ซื้อ (Long) → ตกลงว่าจะซื้อทองคำล่วงหน้า

ผู้ขาย (Short) → ตกลงว่าจะขายทองคำล่วงหน้า

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่าง Gold Spot และ Gold Futures

หัวข้อ	ทองคำ (Spot)	สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures)		
เงินลงทุน	จ่ายชำระเงินเต็มจำนวนมูลค่า	ใช้ระบบการวางหลักประกัน (Margin) ซึ่งคิดเป็นเงินลงทุนประมาณ 10% ของมูลค่าสัญญา		
ระยะเวลาลงทุน	ไม่มีวันหมดอายุ	มีวันหมดอายุ โดยมีสัญญาที่หมดอายุ 2, 4 และ 6 เดือนให้เลือกซื้อขาย		
การส่งมอบสินค้า	มีการส่งมอบสินค้า โดยผู้ซื้อจะได้กรรมสิทธิ์ หลังชำระเงินครบถ้วน	ไม่มีการส่งมอบสินค้า ใช้วิธีชำระเงินตามส่วนต่างกำไร/ขาดทุนที่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่าการชำระราคาเป็นเงินสด (Cash Settlement)		
กลยุทธ์การทำกำไร	กลยุทธ์ขาขึ้น	กลยุทธ์สองทาง ทั้งขาขึ้นและขาลง โดยสามารถซื้อก่อนขาย หรือขายก่อนซื้อก็ได้		
ข้อมูลราคาซื้อขาย	เปลี่ยนแปลงตามราคาที่ "สมาคมค้าทองคำ" (ประเทศไทย) ประกาศ	เปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาซื้อขายของตลาดอนุพันธ์ และเป็นไปตามกลไกราคาหรือความต้องการซื้อขายที่เกิดขึ้นจริง		
ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายแต่มีต้นทุนส่วนต่างระหว่างราคาขายและราคาซื้อที่ 100 บาทต่อทองคำหนัก 1 บาท	มีค่าธรรมเนียม ในการซื้อขายทุกๆ สัญญา คือ		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>50 Baht Gold Futures</th> <th>10 Baht Gold Futures</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ค่าธรรมเนียม 500 บาท ต่อ 1 สัญญา</td> <td>ค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อ 1 สัญญา</td> </tr> </tbody> </table>	50 Baht Gold Futures	10 Baht Gold Futures
50 Baht Gold Futures	10 Baht Gold Futures			
ค่าธรรมเนียม 500 บาท ต่อ 1 สัญญา	ค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อ 1 สัญญา			
ช่วงห่างราคา	100 บาท ต่อทองคำหนัก 1 บาท	เพียง 10 บาทต่อทองคำหนัก 1 บาท		

สัญลักษณ์ของสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า

ตัวอักษรที่ 1 และ 2 หมายถึง “สินค้าอ้างอิง”

(สำหรับ Gold Futures 10 Baht จะมีเลข 10 ต่อท้าย)

GF : 50 Baht GOLD FUTURES

GF10 : 10 Baht GOLD FUTURES

ตัวอักษรที่ 3 หมายถึง “เดือนที่สัญญาครบอายุ”

เฉพาะเดือนคู่ (ใกล้ที่สุด 3 ลำดับ)

G : กุมภาพันธ์

Q : สิงหาคม

J : เมษายน

V : ตุลาคม

M : มิถุนายน

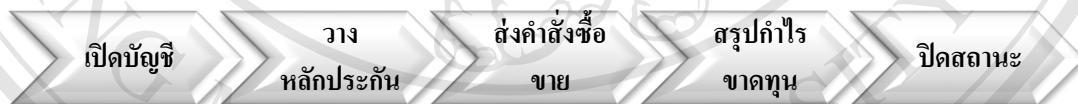
Z : ธันวาคม

ตัวอักษรที่ 4 และ 5 หมายถึง “ปีที่สัญญาครบอายุ”

10 : ปี 2010

11 : ปี 2011

ขั้นตอนการลงทุนในโกลด์ฟิวเจอร์ส



ช่วงเวลาการซื้อขาย

ช่วงก่อนเปิดตลาดภาคเช้า (Pre-Open) 09.15 – 09.45 น.

ช่วงเช้า (Morning Session) 09.45 – 12.30 น.

ช่วงก่อนเปิดตลาดภาคบ่าย (Pre-Open) 14.00 – 14.30 น.

ช่วงบ่าย (Afternoon Session) 14.30 – 16.55 น.

ช่วงก่อนเปิดตลาดภาคเย็น (Pre-Open) 17.15 – 17.30 น.

ช่วงเย็น (Night Session) 17.30 – 22.30 น.

ระบบการวางหลักประกัน

ระดับหลักประกันขั้นต้น (Initial Margin)

50 Bath Gold Futures = 60,800

10 Bath Gold Futures = 12,160

ระดับหลักประกันรักษาสภาพ (Maintenance Margin)

50 Bath Gold Futures = 42,560

10 Bath Gold Futures = 8,512

ระดับหลักประกันปิดสถานะระหว่างวัน (Force Close Margin)

50 Bath Gold Futures = 18,240

10 Bath Gold Futures = 3,648

หมายเหตุ ข้อมูล ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2555

ที่มา : (บริษัท ออสสิริส ฟิวเจอร์ส จำกัด, 2555 : ออนไลน์)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระพล แยมมา (2553) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ขนาดของสัญญา 50 บาท พบว่านักลงทุนมีวัตถุประสงค์การลงทุน Gold Futures เป็นการเก็งกำไร ระยะเวลาการลงทุนต่ำกว่า 1 เดือน ความถี่ในการซื้อขาย 5-6 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อขายน้อยกว่า 5 สัญญาต่อครั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริษัทคือมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำ ข้อมูลที่ใช้ในการลงทุน คือบทวิเคราะห์ตามเว็บไซต์ต่างๆ

ผลการศึกษการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าซื้อขาย Gold Futures พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือด้านช่องทางการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด คือระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสุภาพและเต็มใจบริการ มีระบบการซื้อขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ทางด้านราคา นักลงทุนให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการซื้อขายมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับการจัดอบรมหรือสัมมนาความรู้ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือมีของพรีเมียมจากการใช้บริการหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสุดท้ายคือมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร

นิวัฒน์ วัฒนศิริสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักลงทุนในบริษัท เอ็มทีเอส เซลลิ่ง เอเยน จำกัด สาขา เชียงใหม่ ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย โดยเฉลี่ยแล้วมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เรื่องที่ตอบได้ถูกต้องมากที่สุดคือ ขนาดของสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งเทียบเท่ากับทองคำแท่งน้ำหนัก 50 บาท (762.2 กรัม) มีความบริสุทธิ์ 96.5% และเรื่องที่ตอบถูกต้องน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาซื้อขายก่อนเปิดตลาดช่วงเช้า (Morning Pre-Open) คือเวลา 09.15 - 10.00 น. องค์กรประกอบด้านความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในการลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับคือ โบรกเกอร์ควรให้คำแนะนำและข่าวสารต่างๆ ให้กับนักลงทุนทุกครั้งก่อนตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง และก่อนตัดสินใจลงทุน นักลงทุนควรมีข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์แนวโน้มการขึ้นลงของราคาทองคำเพียงพอแล้ว และเรื่องที่เห็นด้วยน้อยที่สุด 3 ลำดับคือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายสัญญาละ 500 บาท (ไม่รวมภาษี) เป็นค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ระยะเวลาหมดอายุของสัญญา คือ 2 เดือน เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และนักลงทุนจะซื้อขายด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต แทนที่ซื้อขายผ่านโบรกเกอร์ องค์กรประกอบด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนคือ ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในทองคำแท่ง และจะถือสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าจำนวน 1 สัญญา โดยมีระยะเวลาในการถือสัญญา 1-2 สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อขายสัญญา 1-2 ครั้งต่อเดือน เงินลงทุนที่ใช้มาจากเงินทุนส่วนตัว

เกียรติกุล กุลตั้งวัฒนา จรณเวท ตักดีศรี ชัยภัทร์ ศรีวรรณนะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่งที่มีต่อการเปิดซื้อขายสัญญาฟิวเจอร์สทองคำกรณีศึกษาลูกค้า บริษัท ออสสิริส จำกัด พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาฟิวเจอร์สทองคำ นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในประเด็นของการลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์สทองคำให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น การลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์สทองคำจะทำให้การบริหารพอร์ตการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์สทองคำให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการลงทุนในทองคำแท่งซึ่งตรงกับความต้องการของนัก กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวในระดับน้อยที่สุดความเข้าใจเกี่ยวกับสัญญาฟิวเจอร์สทองคำ ในภาพรวมพบว่า นักลงทุนที่ลงทุนในทองคำแท่งส่วนใหญ่มีความเข้าใจในลักษณะของสัญญาฟิวเจอร์สทองคำในระดับดีมากที่สุดความสนใจลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์สทองคำ จำแนกพิจารณาตามประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้สัญญาฟิวเจอร์สทองคำน่าสนใจกว่าทองคำแท่ง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดการ

ลงทุนในทองคำรวมทั้งจะลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์ทองคำและทองคำแท่งควบคู่กันไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและมีความสนใจลงทุนในสัญญาฟิวเจอร์ทองคำเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

อิสริย์ จุลจิราภรณ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีประสบการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี มีวงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 1,000,000 – 5,000,000 บาท ระยะเวลาการลงทุนภายใน 2 – 4 สัปดาห์ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจได้จากเจ้าที่การตลาดสาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจากความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานานและสถานที่สะดวกมาใช้บริการ นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักลงทุนต้องการติดต่อทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรคือ นักลงทุนต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดเอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ นักลงทุนต้องการการให้คำแนะนำการลงทุนที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ นักลงทุนต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนักลงทุนต้องการสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ มีรายงานบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจกรายเดือนและที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์

2.4 สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเกิดจากความนิยมของคนไทยในการซื้อทองคำสะสมเป็นสินทรัพย์ลงทุน ทำให้ตลาดซื้อขายทองคำ (Physical Market) ในประเทศไทยมีสภาพคล่องสูง ประกอบกับประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับอัญมณีรายใหญ่ของโลก (รายงานโครงการศึกษาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบจำนวนมากในแต่ละปี จากความต้องการทองคำที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้เองทำให้ผู้ประกอบการต้องการหาวิธีประกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองคำและได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อใช้ในการบริหารเงินทุนขึ้น

ตลาดสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในจังหวัดเชียงใหม่เริ่มซื้อขายเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552 โดยเริ่มเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์ก่อน จากนั้นในวันที่ 2 มีนาคม 2552 โบรกเกอร์ร้านทองจึงได้เริ่มเปิดให้บริการ โดยในช่วงแรกมีการซื้อขายเฉพาะสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า

ขนาด 50 บาทเท่านั้น และหลังจากที่ตลาดสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเปิดให้ซื้อขายเพียงไม่นาน ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนทำให้มีการเพิ่มสัญญาขนาด 10 บาท เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับ นักลงทุนในวันที่ 2 สิงหาคม 2553

2.4.2 ศักยภาพของธุรกิจ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการออมและการลงทุนเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ โดยมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยประมาณ 52% ของภูมิภาค (ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีการเข้ามุกตลาดเชียงใหม่ของบริษัทจากโบรกเกอร์ทองคำที่ไม่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท วายแอลจี บูลเลียน แอนด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด และ บริษัท คลาสสิก โกลด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเข้าร่วมในงานมหกรรมการเงินอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและศักยภาพของการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

2.4.3 จำนวนผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 18 บริษัท 23 ห้างค้า (การค้าการลงทุน, 2555 : ออนไลน์) ประกอบด้วย
 - 1.1 บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - 1.3 บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด
 - 1.4 บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด
 - 1.5 บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
 - 1.6 บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด
 - 1.7 บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.8 บริษัทหลักทรัพย์ ซีกไอ จำกัด (มหาชน)
 - 1.9 บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด
 - 1.10 บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด
 - 1.11 บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
 - 1.12 บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 - 1.13 บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
 - 1.14 บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)

- 1.15 บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
- 1.16 บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 1.17 บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เสียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 1.18 บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)

2. โบรกเกอร์ร้านทอง จำนวน 3 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2555 : ออนไลน์) ประกอบด้วย

- 2.1 บริษัท ออสสิริสเชียงใหม่ จำกัด
- 2.2 บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ จำกัด สาขา 13
- 2.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมศรี โกลด์ ฟิวเจอร์ส

2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า สามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทหลักทรัพย์และโบรกเกอร์ร้านทองในจังหวัดเชียงใหม่ (นันทวรรณ สิทธิทวีธ, 2555 : สัมภาษณ์) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ให้บริการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าประกอบการให้คำแนะนำในการลงทุน
2. ส่งบทวิเคราะห์แนวโน้มราคาทองคำให้กับนักลงทุนเป็นประจำทุกวันทำการ
3. ขนาดของสัญญาประกอบด้วย สัญญา 50 บาทและสัญญา 10 บาท
4. สัญญาสิ้นสุดอายุทุกเดือนคู่ (กุมภาพันธ์ เมษายน มิถุนายน สิงหาคม ตุลาคม และธันวาคม) โกลด์ที่สุด 3 ลำดับ
5. สามารถทำสถานะซื้อก่อนขายและขายก่อนซื้อได้
6. ไม่มีการส่งมอบทองคำจริง ชำระราคาเป็นเงินสด (Cash Settlement)
7. ใช้หลักประกันขั้นต้นประมาณ 10% ของราคาทองคำ
8. มีโปรแกรมการซื้อขายสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าที่ได้มาตรฐาน
9. มีหลักฐานการทำธุรกรรม เพื่อใช้ยืนยันการซื้อขาย

ด้านราคา

1. ค่าธรรมเนียมการซื้อขายสัญญา 50 บาท สัญญาแรก 500 บาทและสัญญา 10 บาท สัญญาแรก 100 บาท โดยเรียกเก็บทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
2. ราคาที่ซื้อขายในตลาด เป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงตามราคา Gold Spot

3. บริการตัดบัญชีอัตโนมัติและโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
4. เงินฝากหลักประกันที่เกินจากหลักประกันขั้นต่ำ (Initial Margin) จะได้รับอัตราดอกเบี้ย 0.75% ต่อปี โดยจะ โอนเข้าพอร์ตลงทุนของลูกค้ายอัตโนมัติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. นักลงทุนสามารถซื้อขายได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือและที่ห้องค้า
2. บริษัทตัวแทนซื้อขายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน พร้อมบริการที่จอดรถ
3. เปิดทำการซื้อขาย 9.45 น. – 12.30 น. / 14.30 น. – 16.55 น. และขยายเวลาการซื้อขายในช่วงกลางคืน ตั้งแต่เวลา 19.30 น. – 22.30 น. (เฉพาะตัวแทนประเภทโบรกเกอร์ร้านทอง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น
2. เข้าร่วมงานมหกรรมการเงินอย่างต่อเนื่อง
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการลุ้นรับจีทงคำ การแจก Gift Voucher การแจกของสมนาคุณเมื่อเปิดบัญชี การสะสมแต้มจากยอดการซื้อขายเพื่อแลกตัวเครื่องบิน เป็นต้น
4. จัดสัมมนาพิเศษเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการลงทุนในทองคำอย่างต่อเนื่อง
5. บริการส่ง SMS ราคาทองคำล่วงหน้าฟรี
6. มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ราคาทองคำและอัปเดตแบบฟอร์มประกอบการลงทุนต่างๆ

ด้านบุคลากร

1. มีเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีใบอนุญาตซื้อขายในการติดต่อและดูแลพอร์ตของนักลงทุน โดยเฉพาะ
2. เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถวิเคราะห์แนวโน้มราคาทองคำทั้งเชิงพื้นฐานและเชิงเทคนิคได้
3. มีเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงพอต่อการให้บริการตลอดระยะเวลาทำการ
4. เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถให้คำแนะนำประกอบการลงทุนได้

5. เจ้าหน้าที่การตลาดส่งบทวิเคราะห์ให้ลูกค้าเป็นประจำและช่วยดูแลพอร์ตการลงทุนอย่างใกล้ชิด เช่น โทรแฉงข้าวคั่ววนที่มีผลต่อราคาทองคำ โทรแฉงเมื่อราคาทองคำเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง เป็นต้น
6. เจ้าหน้าที่การตลาดสวมชุดฟอร์มของบริษัทและติดป้ายชื่อขณะปฏิบัติงาน
7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการทำเรื่องฝาก – ถอนหลักประกันได้อย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการ

1. กระบวนการเปิดบัญชี
2. หลักฐานที่ใช้ประกอบการเปิดบัญชี
3. กระบวนการวางหลักประกัน
4. การส่งคำสั่งซื้อขาย
5. กระบวนการสรุปผลกำไรขาดทุน
6. การปิดสถานะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. เน้นป้ายชื่อกิจการที่สะดุดตา สังกะตง่าย
2. การตกแต่งห้องค้าและมุมรับรองนักลงทุนเน้นความสะดวกต่อฟังก์ชันการลงทุน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักลงทุน
3. มีการแสดงใบอนุญาตต่างอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นใบทะเบียนพาณิชย์ ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ใบอนุญาตค้าของเก่า เป็นต้น