

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจหลักทรัพย์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และเริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2553 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์คิดจากนักลงทุน จากระบบขึ้นบันไดไปสู่การเปิดเสรีเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 เป็นต้นไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่มากขึ้นในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจหลักทรัพย์ควรนำมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่งนั่นก็คือ พฤติกรรมและความต้องการของนักลงทุน รวมถึงปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการเป็นผู้ให้บริการทางด้านธุรกิจหลักทรัพย์ของตนให้ดียิ่งขึ้นจนสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมต่อไป

การศึกษานี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น สุดท้ายเพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ได้ทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เมื่อเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น และลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทหลักทรัพย์ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

โดยการศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวความคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีตั้งแต่แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการหรือความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล รวมถึงทฤษฎีการ

เลือกเชิงเหตุผลและทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม ที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมการเลือกของนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอย่างมีเหตุผล การเลือกตามความรู้สึกหรือทัศนคติ ตลอดจนอารมณ์ที่แตกต่างกัน บริษัทหลักทรัพย์ที่ดีจึงควรตอบสนองความต้องการของนักลงทุนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยใช้แนวคิดด้านทฤษฎีการบริการและแนวคิดด้านความล้มเหลวของตลาดมาช่วยในการศึกษา ซึ่งจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Independent Sample Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมถึงการทดสอบสมมติฐานจากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น และนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ว่า

6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ทั่วไป สรุปได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 49 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีลักษณะการลงทุนแบบระยะสั้น/เก็งกำไร ส่วนใหญ่มีการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งซื้อขายหลักทรัพย์ครั้งละ 100,000 - 499,999 บาท ใช้บริการกับ บล.ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยสาเหตุที่ใช้บริการเพราะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ในหลายๆบริษัทเพราะต้องการข้อมูลที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ในการสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ โดยซื้อขายหลักทรัพย์ทางโทรศัพท์ (ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด) และรับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลบัญชี ทั้งนี้บริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การดู

ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระบบ real time การดูข้อมูลอื่นๆ แบบ real time เช่น Bisnews,e-finance และการสัมมนา/อบรมเพิ่มเติม ตามลำดับ

6.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของนักลงทุนที่มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นนั้น ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาเปิดบัญชีและซื้อขาย ลักษณะการลงทุน ความถี่ในการซื้อขาย และเหตุผลในการใช้บริการ ซึ่งนักลงทุนที่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิมเมื่อมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-49 ปี, มีลักษณะการลงทุนระยะปานกลาง-ยาว, มีความถี่ในการซื้อขาย 1-2 ครั้ง/เดือน และมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน แตกต่างจากนักลงทุนที่ไม่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิมคือ นักลงทุนจะมีอายุน้อยกว่า 30 ปี, มีลักษณะการลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร, มีความถี่ในการซื้อขายมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และเน้นความสะดวกที่จะมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นั้นเป็นหลัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า นักลงทุนที่เห็นว่าค่าคอมมิชชั่นไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะยังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิมในกรณีที่คิดค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น สาเหตุเพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานานและมีการดูแลเอาใจใส่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้นักลงทุนกลุ่มนี้ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แต่หากให้เลือกบริการเพิ่มเติมที่ต้องการจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมเพื่อทดแทนค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่นแล้ว นักลงทุนเลือกที่จะให้บริษัทเพิ่มบริการในส่วนของคุณภาพการบริการมากขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ดูแลบัญชีลูกค้า และข้อมูลข่าวสาร บทวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ แตกต่างจากนักลงทุนที่เห็นว่าค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเลือกไม่ใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม ในกรณีที่ค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น โดยจะเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นที่คิดค่าคอมมิชชั่นถูกกว่า พร้อมกับยอมลดบริการบางอย่างลง ซึ่งบริการ 3 ลำดับแรก que เลือกตัดออก คือ ของขวัญ/ของที่ระลึกที่แจกในเทศกาล ที่นั่งประจำในห้องคำพร้อมที่จอดรถ และเอกสารต่างๆ ทางไปรษณีย์ ตามลำดับ บริษัทหลักทรัพย์ที่จะให้บริการแก่นักลงทุนกลุ่มนี้จึงอาจไม่ต้องเน้นการบริการครบวงจร แต่หันไปเน้นในเรื่องการคิดค่าคอมมิชชั่นและระบบซื้อขายที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ให้กับนักลงทุนแทน

ผลการศึกษาข้างต้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผลและทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม เพราะนักลงทุนแต่ละคนมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติ และประสบการณ์ของแต่ละคน โดยผ่านการคิดอย่างมีเหตุมีผลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์หรือตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น

6.1.3 ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปกรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาด และข้อมูลบทวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของภาระดี ที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของอิสริย์และวัชรพงษ์ ที่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงของบริษัท ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ จะให้ความสำคัญมากในเรื่องการติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวกและรวดเร็วและระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณษา นอกจากนี้เป็นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ให้ความสำคัญรองลงมา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาสูง แต่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง และมีการลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไรหรือซื้อขายบ่อยครั้ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นมากกว่านักลงทุนที่มีอายุมาก ไม่ได้ทำงานประจำหรือไม่ได้อยู่ในวัยทำงานแล้ว มีระดับการศึกษาน้อย แต่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีการลงทุนระยะยาวหรือซื้อขายไม่บ่อยครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะนักลงทุนมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ต้องการให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องการให้บริการข้อมูลทางช่องทางอื่น ๆ เช่น sms โทรศัพท์ hotline คลินิกหุ้น chat online เป็นต้น อีกทั้งควรมีบทวิเคราะห์ที่หลากหลายและข้อมูล

เชิงลึกมากขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาดควรติดตามดูแลลูกค้าสม่ำเสมอ สอบถามปัญหาเป็นระยะ และควรรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี สาเหตุเพราะมักจะพบปัญหาจากการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่อง เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ ไม่รับฟังความคิดเห็นลูกค้า ไม่ดูแลลูกค้า เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นเรื่องการเปิดเสรีค่าคอมมิชชันนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าจะเป็นการประโยชน์ต่อนักลงทุน เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนการซื้อขายน้อยลง จนทำให้สามารถซื้อขายได้มากขึ้นและบ่อยขึ้น นั่นก็หมายความว่าส่งผลดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในแง่ของรายได้จากค่าคอมมิชชันเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากดูจากผลศึกษา แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน นักลงทุนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องค่าคอมมิชชันเป็นอันดับแรก แต่กลับให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการมากกว่า ดังนั้นในอนาคตบริษัทหลักทรัพย์จึงควรเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจรมากกว่าเน้นไปที่ค่าคอมมิชชันเพียงอย่างเดียว เพราะแท้ที่จริงแล้วนักลงทุนยังมีความต้องการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่มีความพร้อมเรื่องบริการในทุกๆ ด้านมากกว่า และเชื่อว่านักลงทุนจะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน แต่การบริการที่ได้จะเหมาะสมกับค่าคอมมิชชันที่ถือเป็นต้นทุนโดยตรงของการลงทุนหรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัทหลักทรัพย์ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้เข้ามาใช้บริการทราบว่าบริษัทหลักทรัพย์นั้นเลือกที่จะเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดความล้มเหลวของตลาดและทฤษฎีการบริการ บริษัทหลักทรัพย์จึงควรมีกลยุทธ์ในการบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ครบทุกกลุ่ม

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ปัจจุบันโครงสร้างอัตราค่าคอมมิชชันการซื้อขายหลักทรัพย์ยังถูกกำหนดให้อยู่ในอัตราคงที่ การแข่งขันและการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์ยังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยแต่ละบริษัทจะมีการแข่งขันในด้านคุณภาพของบริการเป็นหลัก แต่หลังจากเปิดเสรีค่าคอมมิชชันแล้ว อาจทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและบริการ รวมถึงแข่งขันด้านอัตราค่าคอมมิชชัน ซึ่งนักลงทุนจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและต้นทุนที่ถูกลง แต่สำหรับบริษัทหลักทรัพย์นั้นอาจไม่ได้ส่งผลดีกับทุกบริษัท โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กที่มีฐานเงินทุนต่ำ จึงทำให้บริษัทเหล่านั้นต้องเร่งแสวงหาพันธมิตร และเกิดการควบรวมกัน รวมถึงมีการพัฒนาธุรกิจอื่นมาเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวโน้มในการทำธุรกิจที่ครบวงจรมากขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางในการกระจายรายได้ และทดแทนรายได้ที่ลดลงหลังจากการเปิดเสรี โดยการเปิดเสรีค่าคอมมิชชันจะทำให้

พฤติกรรมกรรมการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณี ซึ่งจะมีทั้งบริษัทหลักทรัพย์ที่ยังคงเน้นกลยุทธ์ทางราคาเป็นสำคัญ (Discount Broker) และ บริษัทหลักทรัพย์ที่ยังคงเน้นกลยุทธ์ที่มีใช้ราคาเป็นสำคัญ (Premium Broker) ดังนี้

1.บริษัทหลักทรัพย์ที่ยังคงเน้นกลยุทธ์ทางราคาเป็นสำคัญหรือบริษัทหลักทรัพย์ที่ อาจจะผันตนเองมาเป็น Discount Broker แทน โดยมีการคิดอัตราค่าคอมมิชชั่นในระดับต่ำ แต่ จะไม่มีการบริการที่ครบวงจรและไม่เน้นการบริการทางด้านบทวิเคราะห์ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับค่าคอมมิชชั่นค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง (มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จึงต้องการความสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญ คือต้องการเสียต้นทุนในการซื้อขายหรือค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่ถูกลงกว่า เพื่อให้มีส่วนต่างจากราคาซื้อขาย(capital gain) มากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเน้นในเรื่องราคาหรือค่าคอมมิชชั่นมากกว่า ความต้องการเรื่องคุณภาพการให้บริการ

2.บริษัทหลักทรัพย์ที่ยังคงเน้นกลยุทธ์ที่มีใช้ราคาเป็นสำคัญหรือบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็น Premium Broker โดยมีการคิดอัตราค่าคอมมิชชั่นในระดับสูงกว่าระดับแรก แต่จะมีบริการที่ ครบวงจรและเน้นคุณภาพของบทวิเคราะห์ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่มีได้ให้ความสำคัญกับค่าคอมมิชชั่นมากนัก แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดีมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะปานกลางถึงยาว มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย (1-2 ครั้ง/เดือน) และมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดหรือบริษัทหลักทรัพย์มานาน ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการมากกว่าเรื่องของราคาหรืออัตราค่าคอมมิชชั่นเป็นหลัก

ปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านคุณภาพและการบริการเป็นแบบ Premium Broker แต่สำหรับลูกค้าจะมีทั้งที่ต้องการแบบ Premium Broker และ Discount Broker บริษัทหลักทรัพย์จึงให้บริการลูกค้าที่ต้องการแบบ Discount Broker อยู่ในรูปการซื้อขายผ่านทาง Internet Trading แต่หลังจากเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จะพบบริษัทหลักทรัพย์ที่มีทั้งแบบ Premium Broker และ Discount Broker โดยมีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นแต่บริการหลักที่บริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 2 ประเภท จำเป็นต้องมีไว้เพื่อบริการลูกค้า ดังจะเห็นจากตารางที่ 6.1 และหากบริษัทต้องการดำเนินธุรกิจที่เน้นการแข่งขันไปในด้านใดด้านหนึ่งแล้ว อาจเลือกที่จะเพิ่มหรือลดการให้บริการบางอย่างนอกเหนือจากบริการหลักของทั้ง 2 ประเภท ดังจะเห็นตารางที่ 6.2 และในส่วนของลูกค้านั้น บริษัทก็ไม่ควรเลือกให้บริการแต่เพียงลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมแบบเดียวกับลักษณะของบริษัท ในขณะที่เดียวกันบริษัทเอง

ก็ควรหาวิธีหรือกลยุทธ์ที่จะรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีลักษณะแตกต่างจากลักษณะของบริษัทให้ยังคงใช้บริการกับบริษัทเหมือนเช่นเดิม โดยที่ไม่เปลี่ยนไปเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นแทน ดังนั้นบริษัทอาจเลือกดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทั้ง 2 รูปแบบภายในบริษัทเดียว ทั้งนี้เพื่อรักษาสถานลูกค้าทั้ง 2 ประเภท โดยการศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้อย่างชัดเจน ดังตารางที่ 6.3 จึงสอดคล้องกับการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท อาทิเช่น หากลูกค้าต้องการซื้อขายเองโดยไม่ต้องการค้าแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทก็จะคิดค่าคอมมิชชันในอัตราปกติ ซึ่งส่งผลดีกับบริษัทในแง่ของรายได้จากการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นและบอຍขึ้นของลูกค้า แต่หากต้องการได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติม ทางบริษัทก็จะคิดค่าคอมมิชชันในอัตราที่สูงกว่าปกติ หรือเพิ่มในส่วนที่เรียกว่าค่าให้คำแนะนำการลงทุน เพื่อเกิดความแตกต่างในการบริการ เนื่องจากลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าไม่ว่าจะอายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะการลงทุน พฤติกรรม ทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ต่างกัันนั้น ย่อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกััน นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่ต่างกััน ก็จะมีผลให้เกิดการเลือกใช้บริการที่ต่างกัันด้วย เพราะลูกค้าบางคนอาจตัดสินใจในวันนี้จากเหตุผลอย่างหนึ่ง แต่ในวันข้างหน้าอาจด้วยรายได้ที่มากขึ้นหรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า จึงทำให้บริษัทสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ โดยที่ไม่ต้องสูญเสียลูกค้าประเภทใดให้กับคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จึงควรเร่งทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าตั้งแต่ปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมเมื่อเริ่มมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชันในอนาคต

ตารางที่ 6.1

แสดงถึงบริการหลักหรือจำเป็นต้องมีทั้งในรูปแบบ Premium Broker และ Discount Broker

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บริการที่จำเป็น
ด้านผลิตภัณฑ์	1. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร (SET,TFEX,SBL,ShortSelling, Credit Balance,หน่วยลงทุน อื่นๆ) เพื่อเป็นการกระจายรายได้มากขึ้น 2. ข้อมูลทั่วไปบนเว็บไซต์ของบริษัท 3. บทวิเคราะห์ 3. ระบบซื้อขายทาง Internet ที่สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย
ด้านราคา	ค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขาย
ด้านช่องทางการให้บริการ	1. ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด 2. ผ่านทาง Internet Trading 3. ผ่านสาขาและห้องค้า 4. ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ PDA
ด้านส่งเสริมการตลาด	หุ้นจอง (IPO) ยังคงต้องมีเพราะเป็นแหล่งกระจายรายได้

ตารางที่ 6.2

แสดงถึงบริการที่นอกเหนือจากบริการหลักของ Premium Broker และ Discount Broker

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Premium Broker	Discount Broker
ด้านผลิตภัณฑ์	1. เน้นการให้ข้อมูลบทวิเคราะห์ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลบทวิเคราะห์ในเชิงลึก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอื่นๆ 2. เจ้าหน้าที่การตลาดที่เป็นผู้ให้คำแนะนำการลงทุนยังคงมีอยู่ และอาจเพิ่มจำนวนมากขึ้น	1. บทวิเคราะห์ทั่วไป 2. ลดจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดลง หรือ อาจจะไม่มีเลย (เพราะ cost สูง) 3. ระบบซื้อขายทาง Internet ที่รวดเร็วมาก
ด้านราคา	ค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขาย + ค่าแนะนำการลงทุน	ค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ	1. ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด (พร้อมให้คำแนะนำ) 2. สาขาและห้องค้าที่อยู่ในรูปแบบ Full Branch	1. ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด (Trader ไม่มีคำแนะนำ) 2. ผ่านสาขาและห้องค้าที่อยู่ในรูปแบบ Small Branch หรือ Cyber Branch

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	Premium Broker	Discount Broker
ด้านส่งเสริม การตลาด	1. บทวิเคราะห์จัดส่งเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส 2. การจัดสัมมนา/อบรมให้ความรู้แก่นักลงทุน 3. ให้ข้อมูลประเภท Bisnews,E-finance 4. มีบริการข้อมูลข่าวสารทาง sms 5. บริการเสริมที่สามารถนำเงินไปลงทุนในบัญชีกองทุนให้โดยอัตโนมัติ 6. กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ เช่น ดูหนังทานข้าว 7. ของขวัญ ของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ 8. มีบริการทางโทรศัพท์ (Call Center)	

ตารางที่ 6.3

แสดงถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนใน Premium Broker และ Discount Broker

Premium Broker	Discount Broker
• อายุ 30-49 ปี • ระดับการศึกษาปริญญาตรี • พนักงานบริษัทเอกชน • รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท • ระยะเวลาเปิดบัญชีและซื้อขาย > 3 ปีขึ้นไป • ลักษณะการลงทุนระยะปานกลาง • ความถี่ในการซื้อขาย 1-2 ครั้ง/เดือน • เหตุผลในการใช้บริการคือ มีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	• อายุน้อยกว่า 30 ปีและอายุ 30-49 ปี • ระดับการศึกษาปริญญาตรี • พนักงานบริษัทเอกชน • รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท • ระยะเวลาเปิดบัญชีและซื้อขาย > 3 ปีขึ้นไป • ลักษณะการลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร • ความถี่ในการซื้อขาย > 4 ครั้ง/เดือน • เหตุผลในการใช้บริการคือ เน้นความสะดวกที่จะใช้บริการ

6.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

1.ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสำรวจนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพฯ โดยเป็นช่วงเวลาอันจำกัด จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีการเปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ที่มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนทั่วไป โดยเลือกศึกษานักลงทุนที่ซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่มี Market Share ตามมูลค่าซื้อขายสูงสุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ.2550 ผลการศึกษาจึงอาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักลงทุนทั่วไปทั้งหมด ที่อาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ผู้ศึกษาควรทำการศึกษานักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายให้ครบทุกบริษัท เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่หลากหลายมากกว่าจะศึกษาเพียง 10 บริษัท

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

1.ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในช่วงหลังจากที่มีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นเกิดขึ้นแล้วให้ละเอียดมากขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับก่อนเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อดูว่าปัจจัยที่นักลงทุนเลือกนั้นแตกต่างกันหรือไม่

2.ควรศึกษาในเรื่องการจะเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มเติม โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ จากกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน และพัฒนาจุดบกพร่อง รวมทั้งเสริมจุดแข็งในการให้บริการของบริษัท

3.ควรศึกษาถึงความคิดเห็น ความเป็นไปได้ในการที่ลูกค้าใหม่ๆ หรือกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ใดๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ลูกค้าใหม่ๆ มาลงทุนในหลักทรัพย์