

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก ยิ่ง จึงเป็นแรงผลักดันทำให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษาดูบริบทมากขึ้นด้วย เหตุผลที่ว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสังคมและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารหนี้ของนักลงทุนบุคคลรายใหญ่ ศึกษา ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของตราสารหนี้กับปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารหนี้มี กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 นวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ตกอยู่ท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงและความผันผวน ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ระบบการเงินซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงระบบ เศรษฐกิจจึงตกอยู่ภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาตราสารทางการเงินถูกพัฒนาขึ้นมาในรูปแบบต่างๆ มากมายจนอาจเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation) ทั้งนี้พัฒนาการของนวัตกรรมทางการเงินมี ปัจจัยสนับสนุนหลายประการด้วยกัน คือ อัตราของการผ่อนคลายกฎข้อบังคับ (Deregulation) ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มพาณิชย์ จากเหตุผล

ดังกล่าวตราสารทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อวิวัฒนาการของตลาดและความต้องการของลูกค้าในที่สุด

สำหรับประเทศไทยซึ่งถูกจัดว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) การพัฒนาของนวัตกรรมทางการเงินยังนับว่าน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น หุ้นสามัญ หุ้นกู้และใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) เป็นต้น และแม้ในช่วงหลังจะมีการพัฒนาตราสารทางการเงินใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น ตราสารหนี้ที่จ่ายดอกเบี้ยแบบลอยตัว (FRN) และหุ้นกู้แปลงสภาพ (Convertible Bond) แต่ก็ยังถือว่าขาดความหลากหลายเมื่อเทียบกับตลาดสากล

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยสนับสนุนการออกตราสารทางการเงินในรูปแบบต่างๆ โดยการผ่อนปรนและการปรับปรุงกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตราสารทางการเงิน เช่น การผลักดันให้เกิดขบวนการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนและระดมทุนรวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง

Finnerty¹ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมของตราสารหนี้ว่าการที่ตราสารทางการเงินใดๆ จะเรียกว่าเป็น “นวัตกรรม” ที่แท้จริงได้ตราสารนั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ จะต้องช่วยให้นักลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนหลังหักภาษีสูงขึ้น และคำนึงถึงผลของความเสียหาย (Risk Adjusted) โดยไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนหลังหักภาษีขององค์กรผู้ออกตราสาร และให้องค์กรผู้ออกตราสารระดมทุนได้ในต้นทุนหลังหักภาษีที่ต่ำลง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับในกรณีที่ยังไม่มีการคิดค้นตราสารนั้น

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค² (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม

¹ Finnerty D.J, Financial Management: Financial Engineering in Corporate Finance, (1988), p.14-33.

² Engel, J. F, Blackwell and R.D, Minard, P.W, Consumer Behavior, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993).

และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ ลอนดอนและบิตต้า ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ สคิปแมน และคานุกส์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาที่ได้รับความพึงพอใจ โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

2.1.2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในสถานการณ์การซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. จะกลายเป็นผู้ที่รู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อของตนดียิ่งขึ้น
2. เข้าใจถึงลักษณะและผลกระทบที่เกิดจาก กลวิธีของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดียิ่งขึ้น
3. รู้สึกพอใจกับการตัดสินใจที่ซับซ้อนและกระบวนการที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจนั้น
4. มีการตัดสินใจที่ดีขึ้นในรูปของความพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตน

การเข้าใจผู้บริโภคและการวิจัยจะช่วยลดความล้มเหลวในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ และทำให้สินค้าประสบความสำเร็จมีกำไร ฉะนั้น จึงมีเหตุผลหลายประการที่นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้
3. ทำให้ฐานะกำไรกิจการดีขึ้น โดยการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มาปรากฏอยู่ในสินค้าของกิจการ
4. ทำให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ด้วยลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้
5. ทำให้ลดต้นทุนและการสูญเสียของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ได้

2.1.2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค³ จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ

1. นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือกำหนดเงื่อนไขไว้หรือมองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่ทำไปตามคำสั่ง
2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่หรือสถานการณ์ใหม่โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ปัญหาใหม่ๆ เหล่านั้นและสิ่งที่จะได้รับก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งอาจจะสมเป็นพฤติกรรมใหม่
3. การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้ พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจอย่างนี้ว่า Hieratic ดังนั้นการปฏิบัติใดๆ ก็ตามจำต้องลองดูก่อนแล้วจึงจะได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด และจะได้ไม่ทำสิ่งนั้นอีก

³ปริญ ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2544), หน้า 59-60.

พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยสองปัจจัยคือ กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้ สิ่งกระตุ้น และกิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อเท็จจริงที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์ มีหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยนักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์โดยดึงความรู้ในสาขาเหล่านั้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค⁴ ถือว่าเป็นลักษณะสาขาวิชาหลายวิชาหลายสาขาร่วมกัน สาขาวิชาด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล
2. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม
3. จิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึง การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคสินค้าและบริการ
5. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคลหรือเรียกว่าอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ ประการแรกคือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) หมายถึง สิ่งที่ต้องการสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ประการที่สองคือ แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ

⁴ ธงชัย สันติวงษ์, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539), หน้า 33-34.

หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ประการที่สามคือ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคน แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ และประการสุดท้ายคือ การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบาง สิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

(1) การรับรู้/การสัมผัสรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มี ต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดย ผ่านประสาททั้ง 5

(2) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัว ของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

(3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของ ผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการ เกิดขึ้นของสัญญาณ

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัยคือ อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) อิทธิพลของสังคม (Social influences) อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) และ อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences)

2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะ ซื้อ เช่นการซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่ เหมือนกันยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วยและการ พิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีส่วนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็น พฤติกรรมที่มีเหตุผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ในการชื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยชื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงก็แทบจะ ไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะ นี้ว่า “การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ” หรือ “low-involvement purchases” แต่การซื้อ ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการชื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคย

ซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามากและมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง” หรือ “high-involvement purchases”

ดังนั้น รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างปกติธรรมดาซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อๆ สินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราและยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่นการซื้อบุหรี่ยาสูบ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการคือ ประการแรก นักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุดโดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และคุณค่าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ประการที่สองคือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่ ซึ่งอาจกระทำได้โดยเสนอลักษณะสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point-of-purchase display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ยู่ยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญหน้ากับตราของสินค้าบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น สมมติบุคคลผู้หนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสอันหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ ผู้ซื้ออาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขาไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดี แต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเมื่อผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ ผู้ซื้อจะหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรม การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญหน้ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลผู้หนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิต เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหา

2.1.4 ทฤษฎีความต้องการหลักทรัพย์ (The Theory of Asset Demand)

Mishkin⁵ ได้กล่าวถึงความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งของผู้ลงทุนจะขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความมั่งคั่ง (Wealth) ความมั่งคั่งในที่นี้หมายถึงสินทรัพย์ทั้งหมดที่บุคคลหนึ่งเป็นเจ้าของ ถ้าสินทรัพย์ของบุคคลนั้นเพิ่มขึ้นเขาก็มีความสามารถที่จะซื้อหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งจึงเพิ่มปริมาณความต้องการหลักทรัพย์ ปริมาณความต้องการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของความมั่งคั่ง (The Wealth Elasticity of Demand) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในการถือหลักทรัพย์นั้นๆ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

(1) ถ้าหลักทรัพย์นั้นมีลักษณะจำเป็น ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในความต้องการถือหลักทรัพย์นั้นจะน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ นั่นคือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในกรณีนี้จะมีค่าน้อยกว่า 1

(2) ถ้าหลักทรัพย์นั้นมีความหรูหราฟุ่มเฟือย เช่น หุ้นสามัญ หรือพันธบัตร ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในความต้องการถือหลักทรัพย์นั้นจะมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ซึ่งก็คือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในกรณีนี้จะมีค่ามากกว่า 1

⁵ Mishkin Frederic S., The Economics of Money, Banking, and Financial Markets, 5th ed. (MA: Addison-Wesley, 1997).

2. ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Return) คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งตลอดระยะการลงทุนในช่วงเวลาถัดไปเปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ชนิดอื่นๆ ถ้าผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการหลักทรัพย์ชนิดนี้ก็จะเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มของผลตอบแทนจะเกิดด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ

(1) เมื่อผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากหลักทรัพย์ชนิดนี้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ชนิดอื่นไม่เปลี่ยนแปลง

(2) เมื่อผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากหลักทรัพย์ชนิดนี้ไม่เปลี่ยนแปลง

3. ความเสี่ยง (Risk) คือระดับความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ชนิดอื่น โดยทั่วไปแล้วถ้าทุกหลักทรัพย์มีผลตอบแทนเท่ากัน ประชาชนจะชอบครอบครองหลักทรัพย์ประเภทที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า กล่าวคือ ถ้าความเสี่ยงของหลักทรัพย์ชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ชนิดอื่น ปริมาณของการถือหลักทรัพย์ชนิดนั้นจะลดลง

4. สภาพคล่อง (Liquidity) หมายถึงความสะดวกและความรวดเร็วที่จะเปลี่ยนหลักทรัพย์ไปเป็นเงินสดโดยไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายมากมายนัก สภาพคล่องของหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายหลักทรัพย์ชนิดนั้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถ้าหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งมีสภาพคล่องมากกว่าหลักทรัพย์ชนิดอื่น ความต้องการหลักทรัพย์ชนิดนั้นก็จะเพิ่มขึ้น

2.1.4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารหนี้

ตราสารหนี้มีคุณลักษณะหลายประการที่ต่างจากหุ้นสามัญ ทำให้ความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในตราสารหนี้แตกต่างจากความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในหุ้นสามัญ ความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารหนี้สามารถแบ่งได้เป็น 8 ประการหลัก ดังนี้

1. Interest Rate Risk or Price Risk คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากราคาของตราสารหนี้จะแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด ดังนั้นหากอัตราดอกเบี้ยในตลาดสูงขึ้นจะทำให้มูลค่าของตราสารหนี้ลดลงและมีผลให้นักลงทุนขาดทุนจากการขายตราสารหนี้ได้ หรือทำให้มูลค่าของพอร์ตการลงทุนลดลงหากมีการ Mark to Market ดังนั้น ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตราสารหนี้

2. Reinvestment Rate Risk คือ ความเสี่ยงจากการนำดอกเบี้ยที่ได้รับไปลงทุนต่อในอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง ในกรณีที่นักลงทุนได้รับดอกเบี้ยจากตราสารหนี้และนำเงินที่ได้รับนั้น

ไปลงทุนต่อ หากอัตราดอกเบี้ยในตลาดมีแนวโน้มลดลงจะทำให้นักลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลงจากการนำดอกเบี้ยนั้นไปลงทุนต่อ (Reinvestment Rate Risk สูงขึ้น) แต่ในขณะเดียวกันก็จะได้รับประโยชน์จากการที่ราคาของตราสารหนี้เพิ่มสูงขึ้น (Interest rate risk ลดลง) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลให้เกิด Price Risk และ Reinvestment Rate Risk ในทิศทางตรงกันข้าม ผลของความเสียด้านใดจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของตราสารหนี้ นั้นๆ เช่น อายุคงเหลือ อัตราดอกเบี้ย (Coupon) เป็นต้น

3. Default Risk คือ ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระดอกเบี้ยหรือเงินต้นของตราสารหนี้ ความเสี่ยงประเภทนี้อาจพิจารณาได้จากอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกและของตราสารหนี้ ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนของตราสารหนี้ที่ปลอดความเสี่ยง ความเสี่ยงชนิดนี้อาจลดลงได้หากตราสารหนี้ที่มีการระบุ Protective Covenants ไว้ตั้งแต่ต้นและมีการติดตามและดำเนินการแก้ไขทันทีที่มีการละเมิด

4. Event risk คือ ความเสี่ยงจากการเกิดเหตุการณ์บางอย่างกับผู้ออกซึ่งมีผลต่อราคาของตราสารหนี้ เช่น ผู้ออกถูกลดอันดับความน่าเชื่อถือ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินครั้งใหญ่ (Major recapitalization) เป็นต้น

5. Liquidity Risk คือ ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องของตราสารหนี้ ทำให้ไม่สามารถซื้อขายตราสารในจังหวะเวลาและราคาที่เหมาะสมได้ หรือหากต้องการจะซื้อขายจริงต้องมีการเพิ่มหรือลดราคาเพื่อดึงดูดให้มีการตกลงซื้อขายเกิดขึ้น ความเสี่ยงชนิดนี้จะมีมากในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อุปสงค์ (Demand) ของตราสารหนี้ และระดับการเปิดเผยข้อมูล เป็นต้น เพื่อชดเชยความเสี่ยงประเภทนี้นักลงทุนจึงต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น

6. Inflation Risk คือ ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการลดลงของอำนาจซื้อ (Purchasing Power) โดยปกติการลงทุนในตราสารหนี้เป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งผลของเงินเฟ้อจะลดค่าของเงินลง โดยเฉพาะเงินต้นที่จะได้รับคืนในงวดสุดท้าย ความเสี่ยงชนิดนี้จะถูกรวมไว้ในอัตราผลตอบแทนจากตราสารหนี้ นั่นๆ โดยทางอ้อมอยู่แล้ว และจะแปรผันโดยตรงกับอายุคงเหลือของตราสารหนี้ ในปัจจุบันมีการออกตราสารหนี้ที่มีการปรับอัตราดอกเบี้ยและเงินต้นตามอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Linked Bond) เพื่อแก้ไขความเสี่ยงชนิดนี้ และถ้าตราสารหนี้ประเภทนี้ออกโดยรัฐบาลของประเทศที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็จะเป็นตราสารที่ปลอดความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น

7. Option - Embedded Risk คือ ความเสี่ยงจากสิทธิแฝงในตราสารหนี้ เช่น สิทธิในการเรียกไถ่ถอนตราสารหนี้คืนก่อนกำหนด (Call Risk) ซึ่งจะส่งผลให้อายุของตราสารหนี้สั้นลง

ซึ่งโดยปกติการเรียกคืนนี้จะเป็นช่วงที่อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำทำให้นักลงทุนต้องลงทุนในอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลง ความเสี่ยงเนื่องจากสิทธิแฝงเหล่านี้จะถูกรวมไว้ในอัตราผลตอบแทนอยู่แล้ว

8. Risk - Risk หรือ Black - Box Risk คือ ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของราคาและอัตราผลตอบแทน โดยปกติความเสี่ยงชนิดนี้จะมีมากในตราสารที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถกำหนดสูตรการคำนวณเพื่อหาราคาที่เหมาะสม (Fair Value) ได้และในช่วงที่มีระดับความผันผวนของข้อมูลสูง ความเสี่ยงชนิดนี้จะส่งผลให้ตราสารขาดความนิยมและขาดสภาพคล่อง ความเสี่ยงชนิดนี้จะขึ้นอยู่กับระดับความก้าวหน้าของความรู้ความเข้าใจทางวิชาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการที่จะประยุกต์ใช้เพื่อหาราคาที่เหมาะสม เช่น การสร้างแบบจำลองของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และทัศนคติ

บุคลิกภาพ⁶ หมายถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างไปจากบุคคลอื่น และบุคลิกเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันและทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม

แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีวิตและใช้จ่ายเวลาและเงิน แบบของการใช้ชีวิตเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต โดยขึ้นอยู่กับบทบาททางสังคม (Social Rules) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) และการเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility)

ทัศนคติ (Attitudes) คือ สภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์
- Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ

⁶ จันทกร กออิสรานูภาพ, หลักการตลาด, (2004), <<http://202.129.53.76/junthajon/chapter5.html>>.

- Behavioral เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยแสดงแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

2.1.5.1 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นแรงเร้า แจ่มข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลเช่น พกวดาราหนังสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านที่เคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีออกดีใจในยี่ห้อนั้น สามีซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไรแล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อหมายถึง บุคคลผู้ทำการซื้ออย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนการจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาจะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง

แต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือเอาว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

2.1.5.2 การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement)

การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement) หมายถึงสภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) และการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement) นักการตลาดพบว่า ระดับของการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล โดยขึ้นกับระดับความต้องการและแรงผลักดันภายในของผู้บริโภค
- ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านสถานการณ์
- ปัจจัยด้านต้นทุน ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ระดับการทุ่มเทจะสูง
- ความสนใจของผู้บริโภคในเรื่องนั้นๆ
- การนึกเห็นภาพพจน์แห่งภัย
- สังคมพบเห็น (Social Visibility)

2.1.6 การจัดสรรเงินลงทุน

2.1.6.1 การจัดสรรเงินลงทุนของบุคคลทั่วไป

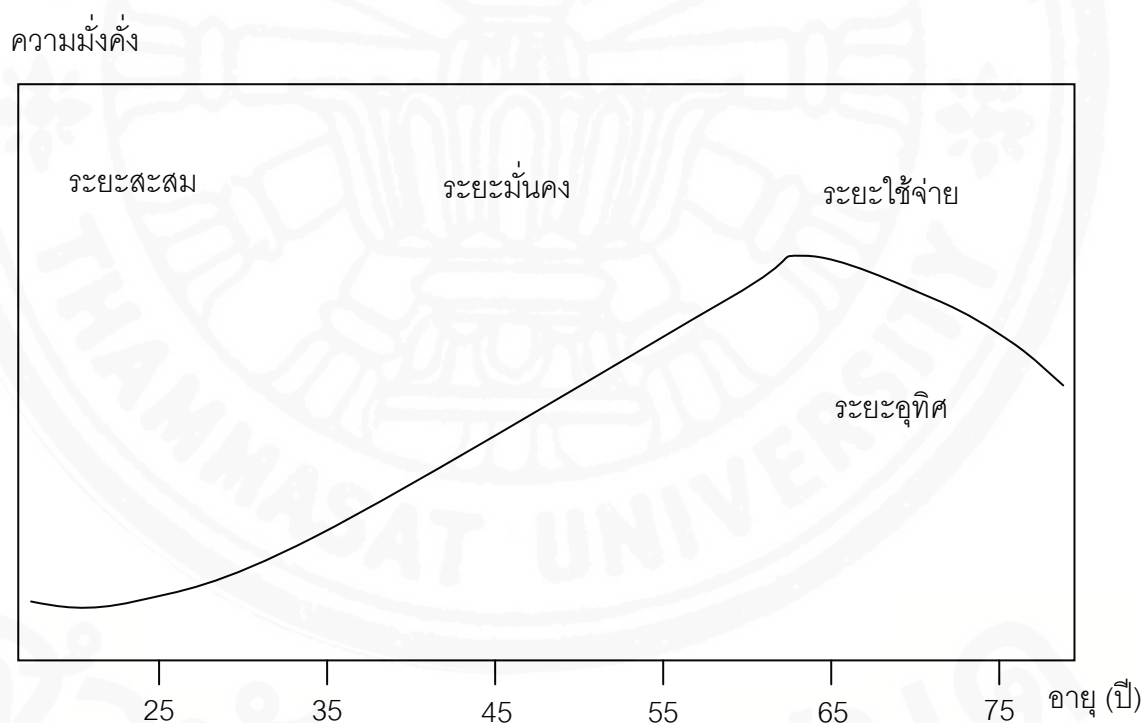
การจัดสรรเงินลงทุนของบุคคลทั่วไป (Asset allocation of individual investors) จะเป็นไปตามช่วงอายุ สถานภาพทางการเงิน การวางแผนชีวิต และความต้องการใช้เงิน หากผู้ลงทุนเป็นผู้มีรายได้ในปัจจุบัน ผู้ลงทุนสามารถจัดสรรเงินรายได้ของตนได้ 3 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ลงทุนควรจะต้องตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันหรือใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

ในปัจจุบันของผู้ลงทุนเป็นลำดับแรกก่อน หลังจากนั้นผู้ลงทุนก็อาจพิจารณาจัดสรรเงินได้ส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินรองรับยามฉุกเฉิน แล้วจึงค่อยสะสมความมั่งคั่ง

2.1.6.2 วงจรชีวิตของความมั่งคั่งและกลยุทธ์การลงทุน

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการลงทุนตามช่วงอายุ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามระยะต่างๆ ตามวงจรชีวิตของความมั่งคั่งได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะสะสม ระยะมั่นคง ระยะใช้จ่าย และการใช้จ่าย และระยะการอุทิศ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
วงจรชีวิตของความมั่งคั่ง⁷



⁷ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory), (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งส์แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2548).

ระยะสะสม (Accumulation Phase) เป็นช่วงเวลาสำหรับคนทำงานในวัยหนุ่มสาว และในช่วงต้นของวัยกลางคน อยู่ในระยะที่จะพยายามสะสมทรัพย์สินเพื่อสนองต่อความต้องการในช่วงระยะเวลาอันใกล้ เช่น การซื้อรถยนต์ การกู้เงินเพื่อซื้อบ้าน และสะสมทรัพย์สินเพื่อความต้องการในอนาคต นอกจากนั้น อาจจัดสรรเงินรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการลงทุนระยะยาวที่ค่อนข้างมั่นคง เพื่อเป็นเงินสะสมสำหรับการศึกษานูตร และเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ ในกรณีที่บุคคลประกอบอาชีพอิสระและมีได้ออมผ่านระบบการทำงาน จึงต้องออมหรือลงทุนด้วยตนเอง ในระยะสะสมนี้อาจจะยอมรับความเสี่ยงได้สูงเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่สูงกว่าปกติ

ระยะมั่นคง (Consolidation Phase) จะเป็นระยะที่บุคคลในช่วงวัยกลางคนมักใกล้จะปลดภาระหรือปลดภาระแล้วจากหนี้ที่มีอยู่ รายได้มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น มีเงินได้ส่วนเกินจากความจำเป็นพื้นฐานที่สามารถนำมาลงทุนได้ และความมั่งคั่งเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การลงทุนที่ต้องการมักเป็นการลงทุนระยะยาว จึงสามารถยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลาง บุคคลในระยะนี้จะเริ่มต้นลงทุนอย่างจริงจัง โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อใช้จ่ายยามเกษียณ และมุ่งเน้นการลงทุนที่จะสามารถรักษาเงินต้นไว้มิให้สูญหาย

ระยะการใช้จ่าย (Spending Phase) จะเริ่มตั้งแต่บุคคลนั้นเกษียณอายุจากการทำงาน รายได้ลดลง หมดภาระการทำงาน หรือบางคนอาจทำงานในตำแหน่งที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานต่างๆ ในระยะนี้บุคคลจะเริ่มใช้จ่ายเงินที่ได้มาจากการลงทุนในอดีต บุคคลในระยะการใช้จ่ายนี้มีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงได้ลดลง และตระหนักถึงความมั่นคงของการลงทุนควบคู่ไปกับการพยายามปกป้องความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อที่จะทำให้ค่าที่แท้จริงของเงินลงทุนเสื่อมค่าลง

ระยะการอุทิศ (Gifting Phase) เป็นระยะที่ความมั่งคั่งของบุคคลเพิ่มขึ้นมาก เช่นเดียวกับอายุของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลแน่ใจว่าเขามีเงินได้ส่วนที่เกินจากการใช้จ่าย และมีเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินหรือการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพอย่างเพียงพอแล้ว เขาอาจใช้จ่ายเงินส่วนเกินนี้เพื่อมอบให้แก่ลูกหลาน หรือเพื่อการกุศลต่างๆ ในช่วงนี้ ความต้องการรายได้ที่มั่นคงและการลดความเสี่ยงจะเป็นปัจจัยหลักของบุคคล ในช่วงนี้อาจดำเนินไปควบคู่กับระยะการใช้จ่าย ดังนั้น รายได้ที่เกิดจากการลงทุนควรจะมากเพียงพอที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายตามความต้องการของบุคคลนั้น

2.1.6.3 ระดับการยอมรับความเสี่ยง

ระดับการยอมรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) ของผู้ลงทุนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สถานะการเงินในปัจจุบันและรายได้ที่คาดหวังในอนาคตซึ่งหากผู้ลงทุนมีสถานะการเงินที่ดี ย่อมจะมีระดับการยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้น สถานภาพส่วนบุคคล เช่น อายุของนักลงทุน โดยผู้ลงทุนที่มีอายุมาก โดยปกติจะมีงวดการลงทุนที่สั้นกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย สถานภาพการสมรส โดยผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วจะรับความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสด หรือรายได้ โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้สูงมักจะมีระดับการยอมรับความเสี่ยงที่สูงกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำ

2.1.7 องค์ประกอบของตราสารหนี้

ตราสารหนี้ คือ ตราสารทางการเงินที่แสดงความเป็นหนี้ระหว่างกัน โดยลักษณะของการเป็นตราสารเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนมือได้กล่าวอีกนัยหนึ่งตราสารหนี้ก็คือ การกู้ยืมเงินชนิดหนึ่งที่มีความเป็นมาตรฐาน ผู้ออกตราสารเป็นผู้กู้หรือลูกหนี้ ในขณะที่ผู้ให้กู้เป็นผู้ซื้อหรือเจ้าหนี้ โดยทั้งสองฝ่ายมีข้อผูกพันทางกฎหมายที่จะได้รับชำระเงินหรือผลประโยชน์อื่นใด เช่น ดอกเบี้ยเงินต้น ตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ตราสารหนี้มีคุณสมบัติที่สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ ที่เท่าๆ กัน โดยได้ผลประโยชน์หรืออัตราผลตอบแทนเท่ากันทุกหน่วย และมีคุณสมบัติที่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้จนกว่าจะหมดอายุของตราสารนั้น

สำหรับการเรียกชื่อตราสารหนี้ มีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทั่วไปในต่างประเทศใช้คำว่า Bond สำหรับตราสารหนี้ที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Secured bond) และใช้คำว่า Debenture สำหรับตราสารหนี้ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Unsecured bond) สำหรับในประเทศไทยนิยมเรียกตราสารหนี้ที่ออกโดยรัฐบาลหรือองค์กรของรัฐว่าพันธบัตร (Bond) ส่วนตราสารหนี้ที่ออกโดยภาคเอกชนจะเรียกว่าหุ้นกู้ (Debenture)

ตราสารหนี้โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. มูลค่าที่ตราไว้ (Par value) คือ มูลค่าเงินต้นที่ผู้กู้จะต้องชำระคืนให้กับผู้ถือตราสารหนี้เมื่อครบกำหนด ส่วนใหญ่เท่ากับ 1,000 บาท ทั้งนี้มูลค่าที่ตราไว้นี้อาจลดลงเมื่อมีการจ่ายคืนเงินต้นในกรณีที่ตราสารหนี้ชนิดทยอยจ่ายคืน

2. อัตราดอกเบี้ย (Coupon rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่ผู้ออกมีภาระที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ถือตราสารหนี้นั้น ๆ ตามวัน เดือน ปี ที่กำหนดตลอดอายุของตราสารหนี้นั้น ในกรณีที่เป็นการจ่ายดอกเบี้ยคงที่ (Fixed rate) เช่น 8.00% ต่อปี ผู้ออกจะต้องจ่ายที่อัตรานั้นตลอดอายุของตราสารหนี้ หรือในกรณีที่กำหนดให้เป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว (Floating rate) อัตราดอกเบี้ยที่ผู้ออกต้องจ่ายให้ผู้ถือจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามที่กำหนด ซึ่งโดยปกติมักจะอ้างอิงไว้กับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เช่น เปลี่ยนแปลงไปตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 1 ปีโดยเฉลี่ยของ 5 ธนาคารใหญ่ และบวกหรือลบด้วยส่วนต่าง (Margin) ที่กำหนดซึ่งจะขึ้นกับคุณภาพของตราสารหนี้

3. งวดการจ่ายดอกเบี้ย (Coupon frequency) เป็นการระบุจำนวนครั้งของการจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี 4 ครั้งต่อปี หรือทุก ๆ เดือน แล้วแต่ผู้ออกจะกำหนด แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการจ่ายทุกครึ่งปีโดยเฉพาะพันธบัตรที่ออกโดยรัฐบาลและองค์กรภาครัฐ

4. วันครบกำหนดไถ่ถอน (Maturity Date) เป็นการกำหนดวันหมดอายุของตราสารหนี้ ซึ่งผู้ออกจะต้องทำการจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ยงวดสุดท้าย (ถ้ามี) ให้กับผู้ถือ

5. ชื่อผู้ออก (Issue name) เป็นการระบุว่าใครเป็นผู้ออกตราสารหนี้ หรือเป็นการระบุชื่อผู้กู้

6. ประเภทของตราสารหนี้ เป็นการระบุประเภทของตราสารหนี้ เช่น หุ้นกู้ไม่มีประกัน หุ้นกู้ด้อยสิทธิ/ไม่ด้อยสิทธิ หุ้นกู้แปลงสภาพ เป็นต้น

7. ข้อสัญญา (Covenants) เป็นเงื่อนไขและข้อตกลงที่ระบุให้ผู้ออกหุ้นกู้ต้องสัญญาว่าจะทำหรือไม่ทำ สิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อประโยชน์ของผู้ให้กู้ โดยทั่วไปมักเกี่ยวกับการตกลงในระดับทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นหรือภาระดอกเบี้ยที่ต้องชำระ การห้ามจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นสามัญเกินอัตราที่กำหนด การต้องดำรงสัดส่วนของหนี้สินต่อทุนไม่เกินอัตราที่กำหนด ข้อสัญญาอาจรวมถึงการจำกัดด้านการบริหารของผู้ออก เช่น การห้ามรวมกิจการ เป็นต้น

2.1.8 คุณภาพการบริการ (Quality of services)

คุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและ บริการทั้งหลายไม่อาจจะเลยหรือเพิกเฉยได้ ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2513 เป็นต้นมา นักอุตสาหกรรมตะวันตกต่างก็พากันตื่นตัวและให้ความสำคัญกับคุณภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพ ราคา รูปแบบ การใช้งานและบริการของสินค้าญี่ปุ่นทำให้อุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์

รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ของยุโรปและสหรัฐอเมริกาสันตะเพื่อน และเสียตลาดไปมาก

คำจำกัดความของคำว่า "คุณภาพ" ที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนด specifications จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจาก "ตรงตามที่คุณผลิตกำหนด" มาเป็น "ถูกต้องตรงตามที่คุณลูกค้ากำหนด" มากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

จากข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา⁸ ได้มีการแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของอุตสาหกรรมบริการมีจำนวนสูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ของงานทั้งหมด ส่วนของประเทศญี่ปุ่นงานบริการก็มีสัดส่วนทางเศรษฐกิจประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ จะเห็นได้ว่างานบริการมีความสำคัญมากทางเศรษฐกิจต่อความมั่นคงและความมั่งคั่งของประเทศ

ในธุรกิจอุตสาหกรรม คุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้นคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ซึ่งความรวดเร็วของการให้บริการก็เป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้ไม่ยากนัก แนวความคิดสมัยใหม่ ธุรกิจชั้นนำจะพยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการไปถึงลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายในได้แก่กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิตหรือคนงานคนต่อไปที่รับงานจากเราไปทำต่อ ส่วนลูกค้าภายนอกก็คือผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการนั่นเอง

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้นำมาใช้และปรับปรุงการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนานกว่าเวลาวิกฤติโดยมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและฝึกอบรมพนักงานทุกขั้นตอน ผลปรากฏว่าลูกค้าทุกคนต่างก็ประทับใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น สามารถขยายกิจการออกไปได้หลายสาขาและที่สำคัญคือได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ เพราะได้รับรางวัลเดมมิง ซึ่งเป็นรางวัลสูงค่าทางด้านการบริหารและพัฒนาคุณภาพอย่างยอดเยี่ยมของประเทศญี่ปุ่น

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการก็จะใช้เครื่องมือของการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ทั้งหลายมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เช่นเดียวกับระบบการบริหารการผลิต เช่นเรื่อง

⁸ ธนากร เกียรติบันลือ, "คุณภาพการบริการ (Quality of services)," (2540),

<<http://library.kmitnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html#222>>.

วัสดุคงคลัง การผลิต และอาศัยเทคนิคทางสถิติมาวัดผลการปฏิบัติงาน และพิจารณาแนวโน้มแต่อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบผลสำเร็จในเรื่องการบริหารงานด้านคุณภาพ ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และศิลป์ทั้งสองด้านควบคู่กัน เรื่องดังกล่าวนี้ถือว่าการท้าทายสำหรับผู้บริหารทุกคน ที่จะต้องตระหนักถึงเรื่องต่างๆ เช่น นวัตกรรมสำหรับสินค้าและบริการ ความต้องการของลูกค้า กระบวนการผลิต ภาพรวมของธุรกิจ คู่แข่งขันทางการค้า โดยผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ ได้อย่างชำนาญ รวดเร็ว และมีศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

2.1.8.1 กลยุทธ์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

จากการวิจัยเรื่องการบริหารคุณภาพใน 55 บริษัท ครอบคลุม 22 ประเภทของอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฟอร์จูนได้สรุปถึงลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีหัวข้อสำคัญ 6 ประการที่ได้รับการยอมรับสูงสุด ดังนี้

1. กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล
3. มีการวัดคุณภาพการบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า
4. มีระบบและกลไกการสอบถามย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อม ความสามารถของบุคลากร ราคา ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท
5. มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงานทุกระดับทั่วทั้งบริษัท
6. มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

2.1.8.2 รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ซึ่งวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้

ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

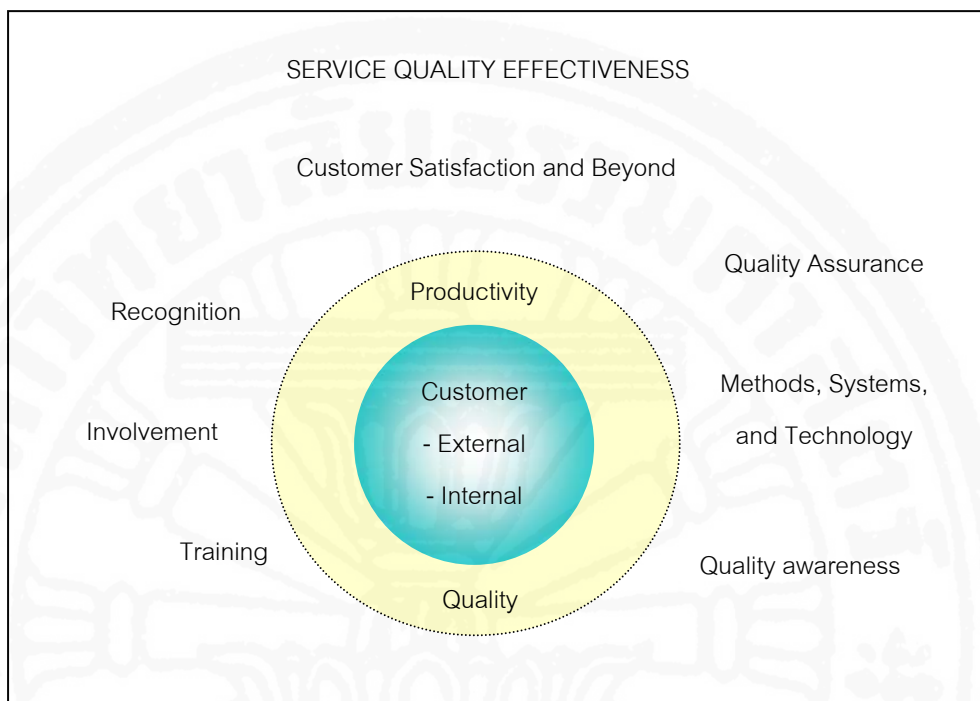
จาก Service Quality Effectiveness Model⁹ จะเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ
2. การประกันคุณภาพ
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี
4. การตระหนักถึงคุณภาพ
5. การฝึกอบรม
6. การมีส่วนร่วม
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

⁹ Spechler, J. W., When America Does It Right: Case Studies in Service Quality, (GA: Institute of Industrial Engineer, Norcross, 1988).

ภาพที่ 2.2

Service Quality Effectiveness Model

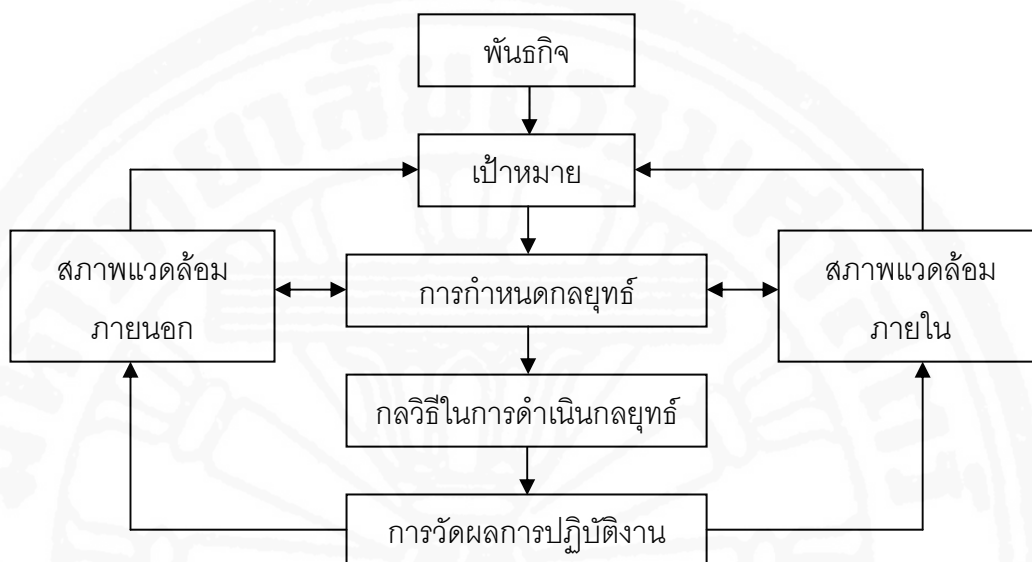


จากภาพที่ 2.2 จะพบว่าที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายในหรือพนักงานทุกคนในองค์กร ที่จะต้องตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ๆ แต่ละคนรับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ ปรับปรุงนั่นคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

2.1.9 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ

สิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจก็คือ แนวทางที่เป็นกระบวนการ เช่นเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์ และการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติ ที่ต้องจัดทำเป็นกระบวนการในลักษณะของชุดกิจกรรมที่มีการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้า (Input) ไปสู่ผลลัพธ์ (Output) กระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.3
กระบวนการของกลยุทธ์



การสร้างแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่ว่าบริษัทของคุณจะสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งด้วยสิ่งใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความแตกต่างนั้นต้องเกิดจากการประเมินคุณค่าในสายตาของลูกค้าเท่านั้น โดยเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เมื่อลูกค้าตัดสินใจว่าสินค้าและบริการของคุณแตกต่างจากคู่แข่งแล้วลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมคือ¹⁰ (1) เลือกซื้อสินค้าที่คุณเสนอขายมากกว่าของคู่แข่ง (2) ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่คุณเสนอขาย หรือ (3) มีพฤติกรรมผสมผสานระหว่าง (1) และ (2) ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการค้นหาสิ่งที่แตกต่างในสายตาของลูกค้าก็คือ การวิจัยตลาดและการพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ผ่านมานั่นเอง

¹⁰

จักร ดิงศรัทีย, กลยุทธ์: การสร้างและการนำไปปฏิบัติ,

พิมพ์ครั้งที่ 2.

(กรุงเทพมหานคร:ธรรมการพิมพ์, 2549)

2.1.9.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management)

CRM¹¹ คือ “กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน”

ในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ประการแรก มีการศึกษาพบว่าองค์กรจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่เสียไป รวมทั้งต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ดังนั้น องค์กรจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและองค์กร พร้อมๆ กับการสร้างลูกค้าใหม่ ประการที่สองคือ นักการตลาดเห็นว่าการที่องค์กรมีสินค้าที่ดีหรือมีราคาที่เหมาะสมยังไม่เพียงพอ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับการความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ ประการสุดท้ายคือ ธรรมชาติของการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ อุตสาหกรรม องค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องพัฒนาระดับความสมบูรณ์แบบของตนเองให้ดีขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ในหลายปีที่ผ่านมา องค์กรพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือมีข้อดีเหนือคู่แข่ง หากแต่ในวันนี้พบว่าองค์กรที่มีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีก็ยังคงเกิดความล้มเหลวได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่ใช่สิ่งที่ประกันถึงความสำเร็จทางด้านการตลาด องค์กรในปัจจุบันจึงมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตั้งเป้าหมายของทุกๆ กิจกรรมทางการตลาด คือการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและพยายามสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า

¹¹ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารสายสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998), 2544).

CRM จึงเป็นกิจกรรมที่ทำการขึ้นตลอดกระบวนการของการซื้อขายสินค้าหรือบริการของลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขายจนถึงหลังการขายและกลับมาวนรอบใหม่ ซึ่งระบบ CRM ที่ดีจะต้องทำให้วงจรนี้เกิดขึ้นไม่รู้จบ นานที่สุดหรือบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากทุกคนรับรู้ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่ามาก โดยสามารถแยกออกเป็นส่วนประกอบต่างๆ คือ

1. Operational CRM คือกระบวนการการทำธุรกิจทั่วไปขององค์กรนั่นเอง แต่องค์ประกอบ CRM ในส่วนนี้จะช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างให้กระบวนการต่างๆ ทำงานได้ดียิ่งขึ้น เช่นมีระบบที่ช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีระบบที่จะให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าต่อลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2. Collaborative CRM เป็นส่วนประกอบของ CRM ที่จะช่วยให้การติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีความง่ายดายและสะดวกมากขึ้น

3. Analytical CRM ส่วนประกอบนี้ถือเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนที่นำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากส่วนที่หนึ่งและสองมาทำการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง หรือรังสรรค์กระบวนการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของระบบ CRM มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ประการด้วยกันคือ

1. CRM จะต้องถูกประกาศเป็นนโยบายและผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก CRM เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งจะต้องสิ้นเปลืองทั้งพลังงาน ทรัพยากร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างลูกค้าและตัวบริษัทหรือองค์กรโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถูกผลักดันจากผู้บริหารระดับสูง โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจในความหมายและวัตถุประสงค์ของ CRM อย่างถ่องแท้ว่าองค์กรต้องการอะไรจาก CRM แล้วต้องสื่อสารให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานให้เข้าใจตรงกันและต้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาของโครงการด้วย

2. CRM จะต้องมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน หมายถึง จะต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแต่ละระยะควรจะต้องมีตัววัดผลที่เกี่ยวข้อง (Key Performance Index) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้เป็นตัววัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะยาวที่ชัดเจน และสามารถวัดผลได้

3. มีระบบ IT (Information Technology) ที่เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น หลายอุตสาหกรรมผู้บริโภคเป็นใหญ่ ที่สำคัญคือเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ สารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ต

เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการเข้าถึงมนุษย์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายอย่างไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นในระบบ CRM ไอทีจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินโครงการ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า หากขาดไอทีไปแล้วจะทำโครงการ CRM ไม่ได้ แต่คิดว่าจะเป็นเรื่องลำบากหากจะดำเนินกิจกรรม CRM โดยปราศจากไอที

4. มีกระบวนการในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการฝึกอบรมให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบไอทีที่ดีจะไม่มีประโยชน์อะไรเลยหากผู้ใช้ไม่สามารถใช้เครื่องมือเหล่านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5. มีระบบตรวจสอบผลที่ได้จากการทำกิจกรรมหรือกระบวนการนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตรวจสอบผลของโครงการเพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น เนื่องจากการตรวจสอบและวัดผลจะทำให้เราทราบว่าเราต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการหรือเครื่องมือหรือไม่ เพื่อช่วยปรับแต่งให้กระบวนการต่างๆ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้จะต้องมีระบบ Reward System ที่ดีมีประสิทธิภาพเนื่องจากคนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เข้าไปอยู่ในกระบวนการ ด้วยการให้กำลังใจหรือวิธีการตอบแทนที่เหมาะสม ก็จะทำให้คนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้

การนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้โดยตรง คุณค่าดังกล่าวสามารถสร้างได้ในหลายรูปแบบ ดังนี้

1. อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต หรือการงานของลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ทั้งยังสามารถเพิ่มความถี่ต่อการทำธุรกรรมในอนาคตได้อีกด้วย

2. ผลประโยชน์ที่ต่อเนื่อง การสร้างผลประโยชน์อย่างต่อเนื่องจากการลงทุนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะวัตถุประสงค์ของการลงทุนโดยทั่วไปก็เพื่อที่จะรักษาความมั่งคั่งเอาไว้ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

3. การให้บริการส่วนบุคคล การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลที่มี การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองตรงความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

4. การแก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้า หากบริษัทสามารถพัฒนาสมรรถนะของสินค้าและบริการให้สามารถแก้ปัญหา หรือสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พวกเขาได้ คุณก็จะได้ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเป็นผลตอบแทน
5. การติดต่อลูกค้าโดยตรง ซึ่งแทนที่จะสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าติดต่อเข้ามา ควรมีการกำหนดตัวพนักงานให้ดูแลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง
6. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มักดี และสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทมากขึ้น CRM จึงเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทสามารถจะเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ พรมสุวรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนกองทุนรวม: กรณีศึกษาลูกค้าบัญชีเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท เหตุผลในการลงทุนในกองทุนรวม คือ ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากธนาคาร ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารพาณิชย์ร้อยละ 51.6 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติร้อยละ 24.2 ผู้ลงทุนในกองทุนรวมคิดว่าพนักงานที่ให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุนไม่สามารถให้คำแนะนำได้ชัดเจน ด้านระดับความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ต่ำ

ประเสริฐ นพจิราอัมพร ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุน 5 ปีขึ้นไป มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และเป็นนักธุรกิจที่มีกิจการเป็นของตนเอง โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ คือ การพิจารณามูลค่า และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ สำหรับแนวทางปฏิบัติของผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมการลงทุนเป็นแบบนักเก็งกำไรระยะสั้นมากกว่าการลงทุนระยะยาวเพื่อหวังเงินปันผล โดยซื้อขายหลักทรัพย์ภายในวันเดียวกัน เพื่อต้องการกำไรส่วนเกินและนิยมซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง

ศิลปกร ชาวสอาด ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าแรงจูงใจการเข้าสู่ตลาดหุ้นของนักลงทุนรายย่อยมาจากความสนใจของตนเอง สื่อสารมวลชน การแนะนำจากโบรกเกอร์ ตลอดจนเพื่อนและญาติเชิงชวนกันมาลงทุน และความคาดหวังในเรื่องของผลตอบแทน โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนรายย่อยจะตั้งความมุ่งหวังสูงสุดในเรื่องของการทำกำไรระยะสั้น โดยหวังเพียงส่วนต่างจากราคาหุ้น แต่ก็มีนักลงทุนอีกส่วนหนึ่งที่คาดหวังในเรื่องของผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น เงินปันผล และสิทธิต่างๆ ที่พึงได้

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล พัฒนา ลาภาพงศ์ และคณะ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 126 คน เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายที่เป็นที่พอใจและเป็นที่ไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งพบว่าคุณลักษณะที่ลูกค้าพอใจได้แก่ มีความอดทนต่อการเลือกสินค้าหรือตอบข้อซักถามของลูกค้า มีกิริยามารยาทสุภาพอ่อนโยน และมีความจริงใจต่อลูกค้า ส่วนลักษณะของพนักงานขายที่ลูกค้าไม่พอใจ คือการแสดงอาการดูถูกเหยียดหยามลูกค้า ชอบเดินตามหลังลูกค้าในขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อของ และการหวานล่อมให้มีการซื้อสินค้ามากเกินไป

เจ้าหน้าที่การตลาด (Sales Staff) คือเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์/ธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อชักชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า¹² เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง ซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องผ่านการทดสอบความรู้จากสถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ Trader กับ Sales staff จะทำให้ผู้ที่ต้องการลงทุนในตราสารหนี้มั่นใจถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ซึ่งในส่วนของ Trader จะทำหน้าที่ในการดูแลและตัดสินใจซื้อขายตราสารหนี้ ซึ่ง ก.ล.ต. ได้ขยายขอบเขตหน้าที่ให้ Trader สามารถติดต่อกับลูกค้าประเภทสถาบันได้ แต่สำหรับลูกค้ารายย่อยนั้นต้องการคำแนะนำและข่าวสารข้อมูลมากกว่าเพื่อการตัดสินใจซื้อขาย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดเท่านั้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน¹³ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุน ประการแรกคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัญหาทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ได้ และก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ลงทุนได้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ลงทุนควรคำนึงถึงได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน อัตรา

¹² ศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย, เกร็ดความรู้: Trader กับ Sales staff เกี่ยวข้องอย่างไรกับตลาดตราสารหนี้, (2545).

¹³ “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”,
<http://www.set.or.th/th/education/fundamentals/fundamental_p2.html>.

ดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือค่าเงิน การผลิต และภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ ประการที่สอง คือ ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคานั้นได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการเมืองในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ ประการที่สาม คือ ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยจากธรรมชาติอันได้แก่ ฝนแล้ง น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาวะทางเศรษฐกิจด้านอื่นๆ และประการสุดท้าย คือปัจจัยเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์หรือตัวหลักทรัพย์ เช่น การเกิดข่าวลือการเก็งกำไรที่มากเกินไปจนปัจจัยพื้นฐานรองรับไม่ไหว กฎระเบียบที่เข้มงวดหรือหย่อนยานจนเกินไป ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวหลักทรัพย์ เช่น ผลกำไร ฐานะการเงินของบริษัทจดทะเบียน การประกาศเพิ่มทุน การประกาศจ่ายเงินปันผล หรือแม้แต่ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนก็อาจส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ได้ทั้งสิ้น

สำนักหอสมุด