

### บทที่ 3

#### กรอบแนวความคิด และ ระเบียบวิธีการศึกษา

##### 3.1 แนวความคิดของการศึกษา

เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2542 คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ได้มีมติเห็นชอบปรับปรุงโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ จากอัตราคงที่ร้อยละ 0.5 ที่ใช้ในปัจจุบันไปเป็นอัตราที่สามารถต่อรองกันได้ โดยมีขั้นต่ำร้อยละ 0.25 สำหรับลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทุกประเภท ยกเว้นลูกค้าผู้ลงทุนที่ซื้อขายตราสารหนี้ และลูกค้าประเภทบริษัทหลักทรัพย์ที่มีใช้บริษัทหลักทรัพย์ (Sub-Broker) ยังคงใช้อัตราค่าธรรมเนียมที่ต่อรองกันได้เสรีเช่นปัจจุบัน และเริ่มมีผลใช้หลังจากประกาศในข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แล้ว 6 เดือน โดยใช้บังคับเป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์และผู้เกี่ยวข้องมีโอกาสปรับตัวและเตรียมความพร้อมของตนเอง หลังจากนั้นจึงเปิดเสรีอัตราค่าธรรมเนียม

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ไปสู่ระบบต่อรองเสรีเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของการพัฒนาตลาดทุนในระยะยาว ในขณะที่ปัจจุบันหากดูถึงการกำหนดค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ในอัตราคงที่ ก็เป็นอัตราที่ไม่สอดคล้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายและบริการที่ให้กับลูกค้าแต่ละประเภท

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักลงทุนมีหลายประเภท ทั้งนักลงทุนสถาบัน นักลงทุนบุคคลรายใหญ่ และรายย่อย จึงทำให้เกิดแนวคิดที่ว่าทำไมนักลงทุนแต่ละประเภทจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราที่เท่ากัน ทั้งนี้ที่นักลงทุนบางรายอาจมีความต้องการในการบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ไม่เท่ากัน เช่น นักลงทุนที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการทำวิจัยเกี่ยวกับสถานะการลงทุนได้เอง ทำไมต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราเท่ากับนักลงทุนที่ต้องการรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์มากกว่า ในทางกลับกันบริษัทหลักทรัพย์เองก็มองว่านักลงทุนประเภทที่ต้องดูแลมากเป็นพิเศษ คือ เมื่อนักลงทุนใดประสงค์อยากได้อะไรทำไมไม่คิดค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ประกอบกับตลาดทุนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อนาคตที่จะเกิดขึ้นในไม่ช้านี้ ก็คือการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นตราบิตที่ยังไม่เริ่มปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมให้ต่อรองกันได้อย่างเสรี การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน

อินเทอร์เน็ตก็คงจะเกิดขึ้นได้ลำบาก ทำให้เกิดแนวความคิดถึงการปรับโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อเข้าสู่ระบบเสรี

เดิมทีแล้วแนวความคิดของตลาดหลักทรัพย์ต่อการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์มีมานานหลายปีแล้ว และเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยได้ปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ในส่วนที่เป็นบริษัทที่ไม่ใช่บริษัทหลักทรัพย์ (Sub-Broker) ให้สามารถต่อรองได้อย่างเสรี นอกจากนี้ยังได้ปรับในส่วนของบริษัทหลักทรัพย์ต่างประเทศให้เป็นอัตราขั้นต่ำที่ร้อยละ 0.3 และถูกค่าต่างประเทศกำหนดขั้นต่ำที่ร้อยละ 0.5 การปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมไปสู่ระบบการต่อรองได้อย่างเสรี มีหลักการสำคัญคือ วิวัฒนาการและแนวโน้มของตลาดหุ้นต่างประเทศได้ก้าวสู่การเปิดเสรีมากขึ้นและการกำหนดค่าธรรมเนียมควรเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ

โดยหลักการแล้วค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์เป็นเรื่องของราคา ดังนั้นควรเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเอง เนื่องจากเป็นผู้รู้ต้นทุนการให้บริการลูกค้าแต่ละประเภท และทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพ

จากการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์นั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์ ก็จะมีหลายฝ่ายด้วยกัน ทั้งต่อตลาดทุนไทย และการลงทุนในหลักทรัพย์ ในแง่ของตลาดหุ้นไทยจะเป็นมาตรฐานสากล ทำให้เป็นที่น่าสนใจในสายตาของนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ ด้านผู้ประกอบการก็จะมีอิสระในการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสมกับต้นทุนที่แท้จริง ด้านนักลงทุนแล้วเป็นโอกาสอันดีที่จะได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ก็จะลดลงด้วย และด้านหน่วยงานกำกับดูแล ก็จะเพิ่มความโปร่งใสในการกำกับดูแล ลดการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบ หากโครงสร้างค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบต่อรองได้อย่างเสรีแล้ว เมื่อนั้นผู้ลงทุนคงต้องหันมามองความสามารถและความต้องการของตนต่อการใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายว่าคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับหรือไม่ ไม่ควรพิจารณาช่องทางลงทุน โดยใช้ปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวมาตัดสินใจ

การเปิดเสรีอัตราค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์จะทำให้นักลงทุนสามารถเจรจาต่อรองค่าคอมมิชชั่นได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถต่อรองได้ในระดับที่ต่ำเกินความจริง เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งจะมีแนวทางพิจารณาคุณสมบัติลูกค้าประกอบการตัดสินใจว่า นักลงทุนรายใดควรจะมีการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่นที่ระดับใดภายหลังการเปิดเสรี ทั้งนี้ส่วนประกอบการตัดสินใจประการแรกคือ มูลค่าพอร์ตการลงทุน ประการที่สองคือ วงเงินหมุนเวียนของพอร์ตลงทุน ประการ

ที่สามได้แก่ บริการที่นักลงทุนต้องการ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวก็คือ ต้นทุนค่าบริการของบริษัทหลักทรัพย์  
นั่นเอง

จากการศึกษาของกลุ่มบอสดัน คอนซัลท์ติ้ง กรุ๊ป ที่ปรึกษาในการวางแผนทางและพัฒนา  
ตลาดหุ้นไทย ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ว่าจ้างมา พบว่าการซื้อขายหุ้น 1 รายการโบรกเกอร์มีค่าใช้จ่ายอยู่  
ในระดับ 250 บาท เช่นบริษัทหลักทรัพย์ภัทรธรรณกิจ ได้ออกข้อกำหนดไว้ว่าถ้าลูกค้ามีพอร์ตการลงทุน  
4 ล้านบาทขึ้นไปจะเก็บค่าคอมมิชชั่น 0.25 % ลูกค้าที่ไม่มีสินทรัพย์กับบริษัทจะคิดค่าคอมมิชชั่น  
0.3 %

บริษัทหลักทรัพย์ไทยชาถูระได้กำหนดประเภทการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่นดังนี้ ประการแรกมา  
จากความสม่ำเสมอในการซื้อขายหุ้น ปัจจัยที่สอง ปริมาณการซื้อขาย และประการที่สามเรื่องความ  
เสี่ยง ในการชำระราคาและการส่งมอบหลักทรัพย์ และประการสุดท้ายได้แก่ความเป็นไปได้ในการ  
ดึงเพื่อนฝูงหรือนักลงทุนรายอื่นๆเข้ามาซื้อขายผ่านบริษัท และทางบริษัทหลักทรัพย์เอ็คคินซันให้  
ความเห็นที่ว่าภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้จะกดดันให้ โบรกเกอร์ไม่สามารถฮิวค่าคอมมิชชั่นได้  
ทันทีที่เปิดเสรีบริษัทหลักทรัพย์ทุกรายจะคิดค่าบริการในระดับต่ำสุด ดังนั้นในระยะแรกบริษัทหลัก  
ทรัพย์ทุกแห่งจะยอมขาดทุนแบบสุดๆ และจะพิจารณาอัตราค่าคอมมิชชั่นของลูกค้าจากต้นทุนของ  
บริษัท ประกอบกับโครงสร้างและปริมาณการซื้อขายของลูกค้าเป็นรายๆ ไป ต้นทุนของบริษัทในช่วง  
ปริมาณการซื้อขายต่อวันระดับ 2,000 ล้านบาทจะอยู่ที่ประมาณ 0.26 - 0.27 %

ตามที่คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ได้มีมติให้การปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมซื้อขายหลัก  
ทรัพย์จากอัตราคงที่ร้อยละ 0.5 เป็นอัตราที่ต่อรองกันได้แต่มีขั้นต่ำที่ร้อยละ 0.25 สำหรับลูกค้าทุก  
กลุ่ม เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 และปรับไปสู่อัตราที่ต่อรองกันได้เสรี ตั้งแต่วันที่ 1  
กันยายน 2545 แต่ได้มีการเลื่อนกำหนดเวลาจากวันที่ 1 กันยายน 2545 เป็นวันที่ 1 ตุลาคม 2543  
นับตั้งแต่มีการใช้อัตราค่าธรรมเนียมเสรี จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ธุรกิจหลักทรัพย์โดยรวมในปัจจุบัน  
มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น รูปแบบของการแข่งขันลดค่าธรรมเนียมที่บริษัทหลักทรัพย์กระทำ  
อยู่ในปัจจุบันผ่านระบบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด จึงทำให้เจ้าหน้าที่การตลาด  
และผู้บริหารหลักทรัพย์ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้ในการแข่งขันที่จะต้องเพิ่มส่วนแบ่ง  
การตลาด หรืออาจจะต้องปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองก็ตาม

กรอบแนวความคิดที่จะนำมาอธิบายถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์นั้นจะนำเอา  
ส่วนผสมทางการตลาด มาอธิบาย ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's คือ ปัจจัย

แปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่เป้าหมาย เป็นปัจจัยแปรผันที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

### 3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา มุ่งเน้นถึงการแข่งขันในธุรกิจหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์ใน จังหวัดเชียงใหม่ใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา (อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์) นอกจากนี้ยังศึกษาว่านักลงทุนมีพฤติกรรมอย่างไรต่อกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการบริหารว่า ถ้าบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆมีเป้าหมายในการแสวงหากำไรสูงสุดแล้ว บริษัทต่างๆ ควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกำไรสูงสุดดังกล่าว

โดยการศึกษาการแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์การแข่งขันหรือการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter ว่าลักษณะความรุนแรงของการแข่งขัน ในธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จะขึ้นอยู่กับ

1. การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอยู่เดิม
2. การเข้ามาของบริษัทหลักทรัพย์หรือคู่แข่งรายใหม่
3. อำนาจการต่อรองของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่ตลาดหลักทรัพย์
4. อำนาจการต่อรองของบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่ตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อนักลงทุน
5. การเข้ามาของสินค้าทดแทนในที่นี้หมายถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่จะเข้ามาแทนการให้บริการ

กลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้ ได้แก่การศึกษาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วเสนอเครื่องมือการตลาดขึ้นมา เพื่อใช้ในการแข่งขัน ได้แก่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละชนิดมีส่วนประกอบดังนี้

### 1. สินค้า (หรือบริการ)

- คุณภาพ
- ลักษณะ
- สินค้าให้เลือก
- รูปแบบ
- ตรายี่ห้อ
- บริการ

### 2. ราคา (Price)

- ส่วนลด
- ส่วนยอมให้
- ระยะเวลาการชำระเงิน
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
- นโยบายและกลยุทธ์ราคา

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

- ช่องทาง
- ท่าเรือที่ตั้ง

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

### 3.3 สมมุติฐาน

1. ธุรกิจต้องการกำไรสูงสุด
2. แรงจูงใจด้านกำไรจะเป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจต้องทำทุกอย่างเพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดเช่นการใช้กลยุทธ์การตลาดได้แก่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดคือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. การใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคา

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสอบถามผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การตลาด และนักลงทุนตามห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด จำนวน 9 บริษัทที่ดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยตรง โดยตัวแปรที่มีอยู่ในแบบสอบถามได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- ระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจหลักทรัพย์
- บริการที่บริษัทหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า
- ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่ให้บริการ
- สถานที่จอดรถ
- การให้บริการห้อง V.I.P
- การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูล งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้น
- การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า
- การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า

- การให้บริการคอมพิวเตอร์ INVESTOR สำหรับลูกค้า
- การให้บริการ บิสนิวส์ สำหรับลูกค้า
- การให้บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่ม
- การให้บริการอาหารกลางวันฟรี
- การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติ
- การให้การอบรมความรู้เรื่องการวิเคราะห์หุ้น
- การรักษาความสัมพันธ์และการดูแลลูกค้า
- การคิดอัตราค่าคอมมิชชั่น
- การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิม
- การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
- การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งออกไปจากตลาด
- การใช้ช่องทางการตลาด
- การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด
- การเพิ่มจำนวนสาขา
- การเพิ่มการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต
- การส่งเสริมการตลาด
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุท้องถิ่น
- สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- สื่อ ป้ายโฆษณา
- สื่อแผ่นปลิว
- สื่อจดหมาย
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- การบรรยายหรืออบรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การ ตลาด และนักลงทุนตามห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 9 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวอย่าง ประชากรแบบไม่เฉพาะเจาะจง

#### การเลือกตัวอย่างประชากร

การเลือกตัวอย่างประชากรสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาทุกบริษัทคือ บริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 9 แห่ง จากผู้บริหารจำนวน 9 ชุด เจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 30 ชุด และ สำหรับนักลงทุนจำนวน 180 ชุด

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
4. ฐานนิยม (Mode)
5. เครื่องมือที่ใช้วัดลำดับความสำคัญของปัญหา ให้คะแนนเป็นแบบถ่วงน้ำหนัก

ข้อสรุปที่ได้ จะนำไปสู่การเสนอผลรายงานการวิจัย ในรูปของตาราง และการบรรยายความ เจริญพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)