

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ เพื่อศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร และศึกษาว่ากลยุทธ์การแข่งขันที่บริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้นั้นมีผลต่อนักลงทุนอย่างไร

#### 4.1 ผลจากการศึกษาการแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์อุตสาหกรรม หรือการวิเคราะห์การแข่งขัน ของ Michael E. Porters ที่ว่าลักษณะและพลังของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญห้าอย่างคือ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งปัจจุบัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการเจรจาต่อรองของลูกค้า อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการคุกคามของสินค้าทดแทน

ในปี พ.ศ.2539 มีบริษัทหลักทรัพย์ดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 17 บริษัท เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นไทย โดยมีการสั่งปิดบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์จำนวน 16 แห่ง เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2540 และอีก 42 แห่งเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2540 ตามมา ทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์คงเหลือในเชียงใหม่เพียง 7 บริษัท ซึ่งช่วงเวลานั้นยังไม่มี การเปิดเสรีอัตราค่าคอมมิชชั่น การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มี ความรุนแรงมากนัก ภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เริ่มฟื้นตัวขึ้นจึงทำให้บริษัทหลักทรัพย์ต่างต้องการขยายการลงทุนเพิ่ม โดยมีหลายแห่งได้เปิดสาขาต่างจังหวัดและบางแห่งอยู่ชั้นตอนดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่มีในสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ได้เข้ามาเปิดดำเนินการ โดยคาดว่า จะสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมที่มีอยู่ ทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์จำนวน สามแห่ง คือ บล. หยวนต้า จำกัด บล. กิมเอ็ง จำกัด บล. เจเอฟธนาคม จำกัด ได้เข้ามาเปิดดำเนิน ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยมีการแย่งตัวเจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้า จากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอยู่เดิม จากภาวะที่มีการแข่งขันสูงบวกกับผลการดำเนินงานที่ยังขาดทุนที่

เป็นผลมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งแห่ง คือ บล. ธนสยาม จำกัด ได้ปิดดำเนินการลง ในช่วงเดียวกันได้มี บล. ยูไนเต็ด จำกัด ได้เข้ามาลงทุนอีกแห่งหนึ่ง แต่ก็ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงทำให้ผู้เข้ามาใหม่มีเพียงแค่สามบริษัทเท่านั้น

การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 9 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ แอ็คคินซัน จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เจ.เอฟ.ธนาคม จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด

#### ตารางแสดงทรัพยากรของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

บริษัทหลักทรัพย์	1.บล.ทิสโก้	2.บล.แอ็คคินซัน	3.บล.เอบีเอ็นแอมโร เอเชีย	4.บล.หยวนต้า	5.บล.เอกธำรง	6.บล.ธนชาติ	7.บล.เกียรตินาคิน	8.บล.เจเอฟธนาคม	9.บล.กิมเอ็ง
1.จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด	6-10	1-5	6-10	16	1-5	6-10	6-10	11-15	6-10
2.จำนวนเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
3.จำนวนห้องวีไอพี	1-4	13	1-4	1-4	1-4	1-4	1-4	5-8	5-8
4.จอINVESTOR	6-10	16	16	11-15	11-15	6-10	16	6-10	16
5.จอบิณิวส์ สำหรับลูกค้า	5-8	9-12	5-8	5-8	1-4	5-8	5-8	9-12	5-8
6.ที่ตั้งสำนักงาน	เช่า	ซื้อ	เช่า	เช่า	เช่า	เช่า	เช่า	เช่า	เช่า

แหล่งที่มา : การสำรวจ

การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริษัทจะต้องมีการจัดการที่เราเรียกว่า 4 M's ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ และการจัดการ ผลจากการศึกษาพบว่าทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการของแต่ละบริษัทส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคน คือทั้งเจ้าหน้าที่การตลาดและเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์มีจำนวนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จะมีแต่ บล. หยวนต้า จำกัด ที่มี

จำนวนมากที่สุดถือได้ว่าใช้คนในการแข่งขัน ทางด้านจำนวนห้อง วี.ไอ.พี จอ INVESTOR จอ บิสนิวส์ เฉลี่ยแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสำนักงานเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง 1 แห่ง ซึ่งจะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ต้องเสียเช่า เพราะต้องมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่า ทั้งหมดนี้แสดงว่าบริษัทหลักทรัพย์มีการแข่งขันด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ สามารถที่จะแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ก็คือการเพิ่มความสามารถโดยใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันมาใช้ ซึ่งอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์ทางการจัดการ เป็นต้น

#### 4.2 ผลจากการศึกษาผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์มีการใช้กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดใช้ในการแข่งขันนั้น ปรากฏว่าให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ

##### การใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าที่บริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมดให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักลงทุน ได้แก่การให้บริการธุรกิจหลักทรัพย์ประเภท การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทอื่น ๆ นั้นมีบริษัทหลักทรัพย์ให้บริการมีน้อยมาก ทำให้การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในการให้บริการธุรกิจประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์สูงมาก ดังนั้นผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ควรที่จะมีการขยายบริการของไปยังธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม และการจัดการกองทุนส่วนบุคคล เพื่อการขยายประเภทของสินค้าและบริการ และฐานรายได้ของบริษัทอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ยังให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ในสิ่งต่างๆ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การให้บริการ INTERNET การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ การให้บริการบิสนิวส์ การให้บริการจอ INVESTOR การให้บริการห้องวี.ไอ.พี การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น การวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า การมีกระดานราคาหุ้น การให้บริการ อาหารว่าง

และ เครื่องดื่ม การให้บริการติดตั้ง DECODER และ การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า เรียงตามลำดับ

#### การใช้กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์มีนโยบายในการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่น จากปัจจัยหลายอย่างรวมกันได้แก่ การติดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้า การติดตามต้นทุนของบริษัท การติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า การติดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุน กับเจ้าหน้าที่การตลาด

จากการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการใช้การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นนั้น ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ร้อยละ 44.4 ไม่เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์การลดอัตราค่าคอมมิชชั่น แต่มีเพียงหนึ่งแห่งใช้กลยุทธ์การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน การทำเช่นนี้สามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายมาอธิบายได้ว่า ในกรณีที่คู่แข่งกันต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระ อันตรายอย่างหนึ่งอาจเกิดขึ้นมาได้ ถ้าคู่แข่งกันแต่ละรายไม่ระมัดระวังในการกำหนดนโยบาย ก็คือ การเกิดการแข่งขันด้านราคา (Price War) สาเหตุของการเริ่มต้นของการแข่งขันด้านราคา อาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการลดราคาสินค้าของตน โดยเจตนาเพื่อแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่งกัน ซึ่งจะเป็จุดเริ่มต้นของการเกิดการแข่งขันด้านราคาโดยไม่เจตนา และในท้ายที่สุดผลที่เกิดขึ้นคือ ความเสียหายแก่คู่แข่งกันทั้งหมดในตลาดเองจากการแข่งขัน ถ้าผู้ดำเนินธุรกิจมีประสบการณ์มากพอ ก็มักจะคงระดับราคาไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงราคา ตามแบบจำลองเส้นอุปสงค์หักของของ Paul Sweezy เป็นแบบจำลองที่พยายามอธิบายสาเหตุที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดของผู้ขายสินค้าน้อยรายมีความโน้มเอียงที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันลดราคาแต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่การลดราคาแทน ได้แก่ การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ และ ใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นของผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ นั้น สามารถใช้ทฤษฎีเกมส์มาอธิบายได้คือ ในกรณีที่ผลประโยชน์ของบุคคลสองฝ่ายขัดแย้งกัน แต่ละฝ่ายจะมีพฤติกรรมอย่างไรจึงรักษาหรือช่วงชิงผลประโยชน์ของตนไว้ ในที่นี้เมื่อมีผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จำนวนหนึ่งแห่งใช้การลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน จะทำให้ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์อีกสองแห่งตอบโต้ด้วยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นของตนลงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้เช่นกัน

และจากผลการศึกษาเรื่องแนวความคิดของผู้บริหารเกี่ยวกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นนั้น จากสัดส่วนผู้บริหารร้อยละ 66.7 ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีอัตราค่าคอมมิชชั่น แต่ร้อยละ 33.3 เห็นด้วยกับการเปิดเสรีอัตราค่าคอมมิชชั่น หมายความว่า จะคงมีบริษัทหลักทรัพย์ที่ต้องการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตนและจะต้องมีบริษัทที่ตอบโต้ด้วยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นตาม ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการตอบโต้ตามทฤษฎีเกมส์นั่นเอง

ในการประกอบธุรกิจเป้าหมายการกำหนดราคาคือเพื่อหากำไรสูงสุดแล้ว ยังมีเป้าหมายรองลงมาได้แก่เพื่อให้บรรลุผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อให้ราคามีเสถียรภาพ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตน และ เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขันหรือป้องกันการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันด้านราคาในตลาดที่มีลักษณะคล้ายตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น ควรที่จะมีการกำหนดราคาแบบรวมหัวกัน (Cartel) แบบไม่เป็นทางการ แต่จากการศึกษาพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถที่จะทำได้เพราะว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกันเฉพาะเขตจังหวัดเชียงใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาดังนั้น สัดส่วนผู้บริหารร้อยละ 66.7 เห็นด้วย และมีร้อยละ 33.3 ไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดนี้ จึงทำให้การกำหนดราคาเดียวกันเป็นไปได้ เหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้น

#### การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ได้แก่ การเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด การขยายสาขาของบริษัท และการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต นั้น

จากการศึกษาพบว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดนั้น มีผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ร้อยละ 88.9 ได้มีการใช้วิธีนี้ จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันในการแข่งตัวเจ้าหน้าที่การตลาดเกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดโดยการเพิ่มสาขาของบริษัทที่มีผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ร้อยละ 44.4 ได้ใช้วิธีการนี้ ซึ่งในปัจจุบันเป็นการขยายสาขาไปยังเขตจังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่จังหวัดเชียงราย และลำปาง ส่วนการขยายสาขาภายในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันยังไม่มี และสำหรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นปัจจุบันเริ่มมีการใช้แล้ว คาดว่าในอนาคตช่องทางการตลาดโดยซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้ามาแทนที่ช่องทางการตลาดผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดได้เพราะนักลงทุนสามารถทำรายการซื้อขายได้เอง

### การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจคิดเป็นร้อยละ 77.7 จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆเรียงลำดับดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อจดหมาย (direct mail) การไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไปฟัง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง การไปบรรยายตามสถาบันการศึกษา การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา และการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นปลิว

ในการส่งเสริมการขายและการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆนี้มีความสำคัญเพราะสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่นักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์ นั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่นักลงทุนให้ความสำคัญคือ ชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทสามารถที่จะทำได้โดยผ่านการทำการส่งเสริมการขายและการตลาดนั่นเอง

### ผลจากการศึกษาเจ้าหน้าที่การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันอย่างไร

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ปรากฏว่าเจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการแก่นักลงทุนในธุรกิจประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ถึงร้อยละ 100 ทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันในการให้บริการในธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด ส่วนการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม และการจัดการกองทุนส่วนบุคคล มีจำนวนน้อย ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดจึงควรที่จะเน้นการขายประเภทธุรกิจหลักทรัพย์ด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายบริการธุรกิจหลักทรัพย์ของตนเอง เป็นการเพิ่มรายได้ และลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน

บริการที่เจ้าหน้าที่การตลาดใช้ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาดได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสารงานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นให้ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้นและการวิเคราะห์หุ้น การให้บริการบิสนิวส์ การให้บริการจอ INVESTOR การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร การมีกระดาน

ราคาหลักทรัพย์ การให้บริการ INTERNET การให้บริการห้อง V.I.P การให้บริการติดตั้ง DECODER การให้บริการอาหารว่าง และเครื่องคั่วและกาแฟ การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ด้านราคา

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า การคิดอัตราค่าคอมมิชชั่นของเจ้าหน้าที่การตลาด มีการใช้หลักการในการคิดจากหลายอย่าง ได้แก่ คิดตามต้นทุนของบริษัทที่กำหนดมาให้ คิดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่การตลาด คิดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า คิดตามต้นทุนของเจ้าหน้าที่การตลาด คิดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตการลงทุน

และจากผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการใช้การลดอัตราค่าคอมมิชชั่น พบว่ามีเจ้าหน้าที่การตลาดที่ไม่เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นถึงร้อยละ 66.7 เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ร้อยละ 13.3 เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าร้อยละ 10.0 เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.3 และเห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดมีร้อยละ 3.3

ในกรณีที่คู่แข่งคิดอัตราค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดจะทำอย่างไรนั้น จากการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดจะไม่ลดอัตราค่าคอมมิชชั่นตาม แต่จะเน้นบริการด้านอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าตามที่ต้องการร้อยละ 24 และเจ้าหน้าที่ที่ลดอัตราค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 3.3 ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลูกค้าแต่ละคน

ดังนั้น ถ้าใช้โครงสร้างการกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมาใช้ในการอธิบายในเรื่องการกำหนดราคา ถ้าเป้าหมายของการกำหนดราคาคือการหากำไรสูงสุด เจ้าหน้าที่การตลาดจะมีการแข่งขันกันโดยไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคา แต่เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นต่างกันดังนั้น การที่เจ้าหน้าที่การตลาดคนใดคนหนึ่งทำการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน จะทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดอีกส่วนหนึ่งตอบโต้ด้วยการลดราคาตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาคือลดอัตราค่าคอมมิชชั่นระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดด้วยกัน ทำให้เกิดความเสียหายในระยะยาวแก่เจ้าหน้าที่การตลาดทั้งหมด นั่นคือเจ้าหน้าที่การตลาดไม่ควรที่จะมีการแข่งขันด้านราคา แต่ควรใช้การกำหนดราคาเดียวในรูปแบบของคาร์เทลแบบไม่เป็นทางการเพื่อลดการแข่งขันด้านราคา

แต่จากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดเสรีอัตราค่าคอมมิชชั่นนั้น พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นคิดเป็นร้อยละ 63.3 และที่เห็นด้วยกับการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นคิดเป็นร้อยละ 36.7 ถ้าใช้ทฤษฎีเกมส์อธิบายจะสามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันในเรื่องราคาระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

#### การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนนั้น จะใช้วิธีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดในทีมของตน แต่ถ้ามือใดก็ตามในอนาคตที่ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ได้นำการใช้ช่องทางการตลาดผ่านการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ได้มากขึ้นซึ่งเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างบริษัทหลักทรัพย์กับนักลงทุน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด การกระทำเช่นนี้จะทำให้อำนาจการต่อรองของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง แต่อำนาจในการต่อรองของบริษัทหลักทรัพย์และนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น

#### การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันนั้น จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์ที่ตนเองทำงานอยู่ด้วยนั้น สนับสนุนโดยการทำการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา

ซึ่งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ซึ่งจะตรงกับการศึกษาที่ว่านักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก

### 4.3 การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้ที่มีผลต่อนักลงทุน

#### การใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

เนื่องจากผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ให้ความสำคัญในธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 100 การให้บริการธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดการกองทุนรวม หรือ การจัด



การกองทุนส่วนบุคคล มีน้อย ทำให้พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนเปลี่ยนแปลงไปจากการศึกษาพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนประเภทซื้อขายหุ้นเพื่อเก็งกำไรเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 55

#### การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

จากการศึกษาในเรื่องการใช้กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทหลักทรัพย์ โดยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นพบว่า การที่บริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดได้ให้ส่วนลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อที่จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น กลับพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 73.3 จะไม่ทำการเปลี่ยนไปบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดที่ใหม่ แต่นักลงทุนจะทำการเรียกร้องส่วนลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพิ่มขึ้นจากบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิม

#### การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่บริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้ยังคงเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด โดยเน้นให้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักลงทุนที่ยังให้ความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่การตลาดมากกว่า INTERNET แต่คาดว่าในระยะยาวเมื่อนักลงทุนทำการซื้อขายผ่าน INTERNET มากขึ้น จะทำให้บทบาทของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง มีอำนาจในการต่อรองลดลง และนักลงทุนจะมีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าเจ้าหน้าที่การตลาด นั่นคือนักลงทุนสามารถทำการติดต่อซื้อขายโดยตรงกับตลาดหลักทรัพย์ได้ บางทีในระยะยาวแล้ว ไม่เพียงแต่อำนาจในการต่อรองของเจ้าหน้าที่การตลาดจะลดลงเท่านั้น อำนาจในการต่อรองของบริษัทหลักทรัพย์ก็จะลดลงตาม จะมีเพียงตลาดหลักทรัพย์และนักลงทุนเท่านั้น

#### การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าบริษัทหลักทรัพย์ใช้สื่อต่างๆ ในการส่งเสริมการขายและการตลาด คิดเป็นสัดส่วนที่น้อย และการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักลงทุนส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจาก สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จากเจ้าหน้าที่การตลาด ดังนั้น การส่งเสริมการขายและการตลาด โดยการใช้สื่อต่างๆ ที่ได้ผลและตรงต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักลงทุนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และเจ้าหน้าที่การตลาด

#### 4.4 สรุปผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับสมมุติฐาน

จากข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าแรงจูงใจด้านกำไรจะเป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของธุรกิจ เช่นการเผชิญหน้ากับการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ทำให้ธุรกิจต้องทำทุกอย่างเพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด การที่ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ นั้น พบว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา คือการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด จะทำให้เกิดการตอบโต้จากผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์คู่แข่งด้วยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นลงมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง การทำเช่นนี้นำไปสู่การแข่งขันด้านราคาในที่สุด และทำให้ในระยะยาวจะไม่มีใครในธุรกิจได้กำไร

นอกจากนี้ การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการแข่งขันทั้งทางด้านบริการและการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นนั้น ส่งผลทำให้นักลงทุนมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น คือนักลงทุนส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการจากบริษัทที่ให้บริการดีกว่า หรือลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพิ่มขึ้น แต่นักลงทุนกลับนำข้อเสนอเหล่านี้ไปต่อรองกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เดิม

ความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จะขึ้นอยู่กับพลังการแข่งขัน 5 อย่างได้แก่

1. การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอยู่เดิมถ้ามีจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว ทำให้ผู้เข้ามาใหม่เข้ามาได้ยาก
2. การเข้ามาแข่งขันจากบริษัทหลักทรัพย์รายใหม่ทำให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และให้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์โดยเร็ว ได้แก่กลยุทธ์ด้านราคาหรือการลดอัตราค่าคอมมิชชั่น
3. อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือนักลงทุนในการศึกษาครั้งนี้ การแข่งขันด้านบริการและการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นทำให้นักลงทุนมีอำนาจในการเรียกร้องจากผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น หรือได้รับส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมที่ลดลง
4. อำนาจการต่อรองของบริษัทหลักทรัพย์ ( เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ) ที่มีต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ และลูกค้า ( นักลงทุน )
5. อำนาจการใช้สินค้าทดแทน โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการใช้อินเทอร์เน็ตนี้จะทำให้อำนาจการต่อรองของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง และทำให้อำนาจการต่อรองของบริษัทหลักทรัพย์และนักลงทุนเพิ่มขึ้น