

## “ผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับลูกค้า High Net Worth (1)”

ดร.กฤษฎา เสกตระกูล

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพหลักทรัพย์

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI)

สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ตีพิมพ์ลงหนังสือพิมพ์ โฟกัส ทุเดย์ เดือนกันยายน 2551

ในตอนนี้จะได้เริ่มต้นอธิบายผลิตภัณฑ์และราคาของธุรกิจ Wealth Management ที่ให้บริการแก่ลูกค้า High Net Worth (HNWI) ซึ่งเป็นฐานหลักในการสร้างรายได้ของสถาบันทางการเงินที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ ผลิตภัณฑ์ของ Wealth Management ที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าในช่วงที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และตอบสนองต่อความผันผวนที่เกิดขึ้นอย่างมากของตลาดทุนและของระบบเศรษฐกิจ ภาวะตกต่ำของตลาดทุนในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2002 ทำให้ลูกค้า HNWI มีความมั่งคั่งลดลงมาก ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุ้มครองเงินต้น (capital-preservation products) เช่น อนุพันธ์ และการลงทุนในทางเลือกอื่น รวมทั้งบริการเสริมที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า (higher value – added services) ซึ่งสถาบันทางการเงินต่างพยายามคิดค้นออกมา

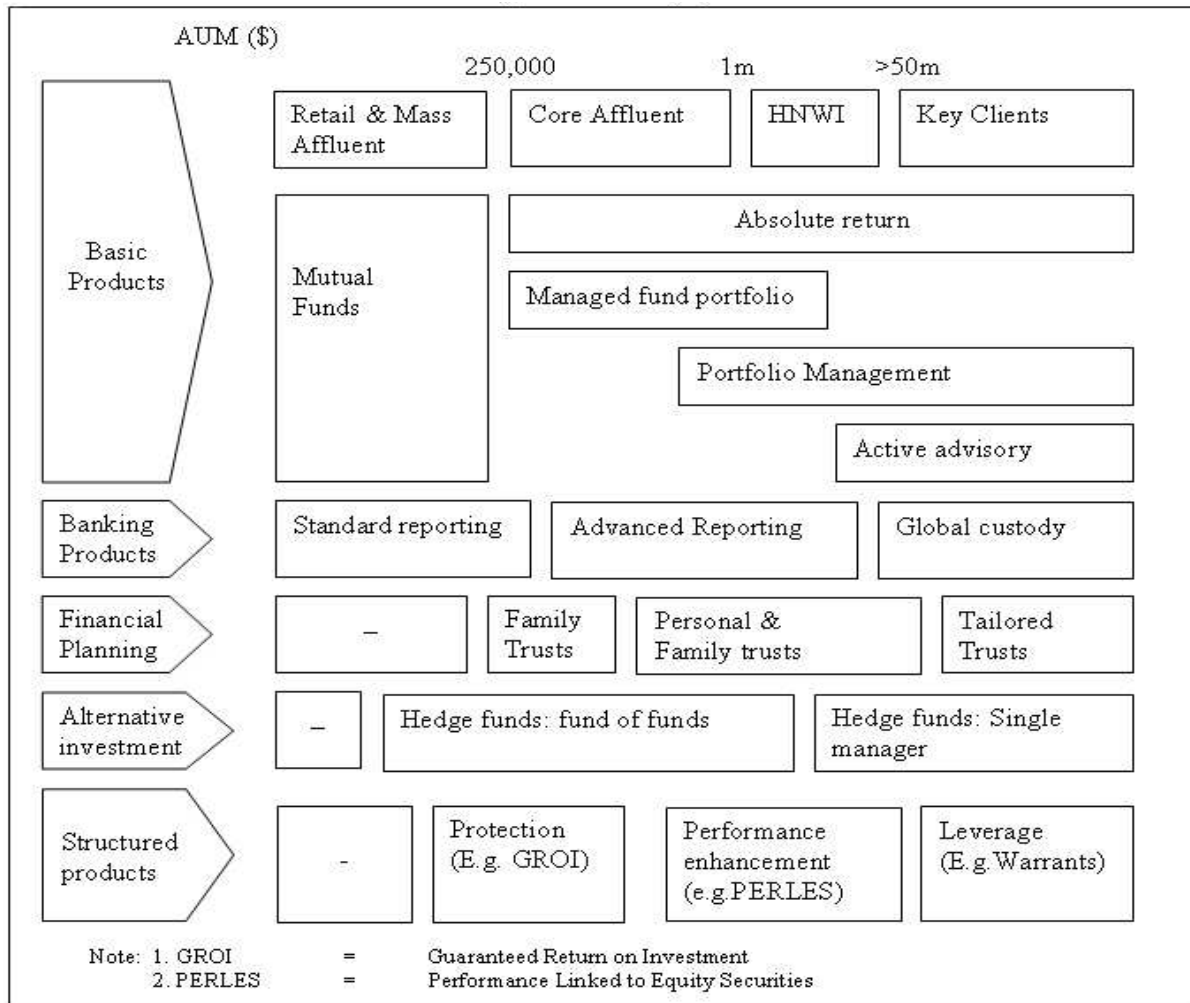
### การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์

Morgan Stanley สถาบันการเงินขนาดใหญ่ของโลกได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อการลงทุนสำหรับลูกค้าไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่ม Market Tracking** กลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนตามดัชนี เช่น Index ETFs ผลตอบแทนของกลุ่มนี้ เคลื่อนไหวขึ้นลงตามการเปลี่ยนแปลงของดัชนีที่ใช้อ้างอิง บางครั้งก็เรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ว่า beta instrument
2. **กลุ่ม Traditional products** ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ตราสารในตลาดเงิน ตราสารหนี้และตราสารทุน ที่เลือกเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ในลักษณะ Active style คือพยายามหาหลักทรัพย์ที่มีราคาตลาดต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง อาจเรียกกลุ่มนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า alpha instruments
3. **กลุ่ม Innovative Product** กลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทการลงทุนในทางเลือกอื่นๆ อาทิ Structured Products, Real Estate, Hedge Fund, Quantitative Product และ Private Equity เป็นต้น ผู้จัดการกองทุนที่บริหารเงินทุนในผลิตภัณฑ์เหล่านี้พยายามใช้เทคนิคต่างๆ ในการบริหารเพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเกินกว่าระดับอ้างอิง (benchmark) ซึ่งก็ถือว่าเป็น alpha instruments เช่นกัน

การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ของบางสถาบัน ยังเจาะลึกโดยการแยกตามกลุ่มของลูกค้าด้วยดังกรณีของ UBS ที่แสดงไว้ดังรูปที่ 1 ต่อไปนี้

รูปที่ 1 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้า



จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าแล้ว ในสถาบันการเงินเองก็ต้องมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งการคิดค้นวิธีการนี้ถือว่าเป็น Know - How ของแต่ละที่เป็นงานสถาปนิกและวิศวกรทางการเงินแบบหนึ่งเลยก็ว่าได้ และจะใช้นุคลากรไม่มากนัก แต่จะต้องเป็นคนที่เข้าใจทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเชิงลึก เชิงกว้างและต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

**ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ Wealth Management**

การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในธุรกิจ Wealth Management เป็นผลมาจากทั้งการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าและทั้งจากการปรับตัวของสถาบันการเงินในการสร้างภาพพจน์ของตราหือในด้าน Wealth Management และการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอบริการภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอุตสาหกรรมการเงินจากการสำรวจของ Pricewaterhouse (2004) พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้าน Wealth Management ที่ลูกค้าต้องการเรียงตามความนิยมมีดังนี้

1. บริการกองทุนเพื่อวัยเกษียณ (retirement trust services)
2. บริการการเงินสำหรับครอบครัว (family office services)
3. บริการให้คำปรึกษาบริหารสินทรัพย์ (advisory / non-discretionary asset management)
4. บริการบริหารเงินลงทุนในตราสารทุน (private equity)
5. บริการลงทุนแบบ Hedge funds (hedge funds-funds of funds)
6. บริการบริหารอสังหาริมทรัพย์ (property and real estate management)
7. บริการวางแผนมรดก (estate planning)
8. บริการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ (derivatives and structured products)
9. บริการด้านกองทุนทรัสต์ส่วนบุคคล (personal trust service)
10. บริการวางแผนภาษี (tax planning)
11. บริการวางแผนเพื่อการเกษียณ (retirement planning)

เมื่อความต้องการของลูกค้าต้องการคำตอบในเรื่องต่างๆ ข้างต้นสิ่งที่สถาบันการเงินจะต้องทำ ก็คือ ต้องสร้างกระบวนการให้คำปรึกษา การเตรียมผลิตภัณฑ์ การศึกษาลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในตอนต่อไปจะได้อธิบายถึงเรื่องต่างๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านี้ขึ้นมา

\*\*\*\*\*

ติดตามบทความเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่น่าสนใจอื่นๆ ได้ที่ [www.tsi-thailand.org](http://www.tsi-thailand.org)