

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ตลอดจนเพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวม โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดเชิงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการเชื่อมโยงตัวแปรต่างๆ ในการสร้างแบบจำลอง โดยแบ่งเนื้อหาที่สำคัญออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านธุรกิจกองทุนรวม

ตอนที่ 2 ด้านปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมและแนวคิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ด้านธุรกิจกองทุนรวม

กองทุนรวม เป็นกองทุนที่ระดมเงินจากผู้ลงทุนหลายๆ ราย โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุนจะออกหน่วยลงทุนเพื่อขายแก่ผู้ลงทุน แล้วนำเงินที่ได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ตามที่กำหนดในนโยบายของแต่ละกองทุน โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลที่เรียกว่า ส่วนแบ่งกำไร และกำไรขาดทุนจากการขายหน่วยลงทุน ส่วนบริษัทจัดการลงทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมการจัดการ การลงทุนโดยซื้อหน่วยลงทุนนี้จึงเป็นการลงทุนผ่านมืออาชีพ ผู้ลงทุนในหน่วยลงทุนย่อมคาดหวังว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมควรจะได้ดีกว่าผลการลงทุนทั่วไป

ประเภทของกองทุนรวม

กองทุนรวมสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. กองทุนปิด (closed-end fund) (กองทุนแบบไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน) คือ กองทุนที่มีกำหนดระยะเวลาของการไถ่ถอนคืนที่แน่นอน โดยการกำหนดอายุของกองทุนตั้งแต่แรกออกกองทุน จำหน่ายหน่วยลงทุนในจำนวนที่แน่นอน ไม่มีการออกหน่วยลงทุนของกองทุนเพิ่ม และไม่มีการรับไถ่ถอนหน่วยลงทุนก่อนถึงเวลาครบกำหนดอายุของกองทุนนั้น แต่ผู้ลงทุนสามารถขายหน่วยลงทุนก่อนกำหนดได้ในตลาดรองหลังจากที่กองทุนปิดได้เข้าทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว กล่าวคือผู้ลงทุนสามารถซื้อขายหน่วยลงทุนนั้น โดยเปิดบัญชีซื้อ/ขายหลักทรัพย์กับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์ที่มีใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

2. กองทุนเปิด (open-end fund) (กองทุนแบบรับซื้อคืนหน่วยลงทุน) คือ กองทุนที่ไม่มีระยะเวลาที่กำหนดอายุการไถ่ถอนคืน จำนวนหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ และรับซื้อคืนจากผู้ถือหน่วยลงทุนตลอดเวลา ก่อนสิ้นกำหนดอายุกองทุน โดยผู้ลงทุนสามารถขายหน่วยลงทุนให้แก่บริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุนหรือตัวแทนของบริษัทจัดการลงทุนที่ได้รับแต่งตั้ง ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์ โดยกองทุนเปิดจะประกาศมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value หรือเรียกย่อว่า NAV) ต่อหน่วยลงทุนเป็นรายวัน ซึ่งเป็นราคามาตรฐานในการกำหนดราคาซื้อขายหน่วยลงทุนในแต่ละวัน

นโยบายการลงทุน

ประเภทของกองทุนรวมจำแนกตามนโยบายบริหารการลงทุนตามประเภทหลักทรัพย์ ได้แก่

1. กองทุนที่ลงทุนในหุ้น (equity) เป็นกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในหุ้นสามัญ ซึ่งอาจจำแนกกองทุนรวมประเภทนี้เป็นประเภทย่อยตามลักษณะของหุ้นสามัญ ดังนี้

- กองทุนที่เน้นการหารายได้จากเงินปันผล (income-equity fund) เป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนในหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีและจ่ายเงินปันผลสูงในอัตราสม่ำเสมอ

- กองทุนที่เน้นการลงทุนในหุ้นที่มีการเติบโตสูง (growth fund) เป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนในหุ้นที่คาดว่าราคาหุ้นจะสูงขึ้น เพื่อหารายได้จากกำไรส่วนเกินทุน (capital gain) ในหุ้นนั้น

- กองทุนที่เน้นการลงทุนในหุ้นเฉพาะกลุ่ม (sector fund) เช่น การลงทุนเฉพาะในหุ้นโครงสร้างพื้นฐาน หรือการลงทุนเฉพาะหุ้นอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. กองทุนรวมตราสารหนี้ (bond fund) เป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว
3. กองทุนที่ลงทุนทั้งในหุ้นและตราสารหนี้ (balanced fund) เป็นกองทุนรวมลักษณะผสม มีนโยบายลงทุนทั้งในหุ้นสามัญและตราสารหนี้ระยะยาว
4. กองทุนลักษณะอื่นๆ เช่น กองทุนที่มีนโยบายลงทุนในตราสารตลาดเงิน (money market fund) กองทุนที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศ (global equity fund หรือ global bond fund) เป็นต้น (จีรวัฒน์ สังข์แก้ว, 2540: 700-701)

ก่อนการตัดสินใจลงทุน ผู้ลงทุนควรพิจารณาความเสี่ยงของการลงทุนควบคู่กับผลตอบแทนที่คาดหวังจะได้ โดยยึดหลักว่า การลงทุนประเภทที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องให้ผลตอบแทนเฉลี่ยในระยะยาวสูงควบคู่ไปด้วย ในทางตรงกันข้ามการลงทุนประเภทที่มีความเสี่ยงต่ำ ย่อมจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำด้วย (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด: 5-5) แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยมักจะมุ่งหวังผลตอบแทนสูงสุดโดยมิได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนนั้นหรืออาจหลงเข้าใจว่ามีการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงโดยไม่มีความเสี่ยง ซึ่งมักจะยังผลให้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าที่ควรหรือเกิดการขาดทุนในที่สุด ดังนั้น ในการลงทุนในกองทุนรวม ควรเลือกลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินให้มากที่สุด ทั้งนี้ ควรจัดสรรเงินลงทุนโดยคำนึงถึงระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงการจัดสรรเงินลงทุน

ประเภทของเงิน	ควรลงทุนใน
เงินลงทุนระยะสั้น (เงินส่วนที่อาจต้องนำมาใช้จ่ายในอนาคตอันใกล้)	กองทุนหรือทรัพย์สินที่มีความเสี่ยงต่ำ และซื้อขาย ขายคล่อง
เงินลงทุนระยะยาว (เงินส่วนที่ไม่จำเป็นต้องใช้ใน 1 ปีข้างหน้า)	กองทุนหรือทรัพย์สินที่มีความเสี่ยง และผลตอบแทน ระยะยาวสูง

ความเสี่ยงกับผลตอบแทน

ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับผลตอบแทนให้ต้องแท้เพื่อหลีกเลี่ยงการเก็งกำไร ซึ่งมักจะก่อให้เกิดความเสียหายในระยะยาว ความเสี่ยงและผลตอบแทนมีความหมายดังนี้

1. ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนของผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของการลงทุน การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงจะมีความเสี่ยงสูงด้วย ส่วนการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำก็จะให้ผลตอบแทนที่ต่ำด้วย

2. ผลตอบแทน คือ รายได้ที่เกิดจากการลงทุนจากการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง ทั้งการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ สรุปได้ว่า การลงทุนในหุ้นและอสังหาริมทรัพย์ได้ผลตอบแทนระยะยาวสูงกว่าการลงทุนในทรัพย์สินประเภทอื่นมาก ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่างๆ จากทั่วโลก (มกราคม พ.ศ. 2503 – ธันวาคม พ.ศ.2533)

ประเภททรัพย์สิน	รวม 31 ปี (%)	เฉลี่ยต่อปี (%)
หุ้น	2,225	10.7
อสังหาริมทรัพย์	1,957	10.2
พันธบัตร	1,050	8.2
ทองคำและเงิน	785	7.3
เงินฝากออมทรัพย์	743	7.1

แหล่งที่มา : หนังสือ Global Investing โดย Ibbotson และ Brinson (1993)
(หมายเหตุ ข้อมูลจากประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่างๆ ในประเทศไทย (มกราคม พ.ศ. 2525 – ธันวาคม พ.ศ.2535)

ประเภททรัพย์สิน	รวม 11 ปี (%)	เฉลี่ยต่อปี (%)
หุ้น	1,247	26.7
ฝากประจำ 12 เดือน	173	9.6

แหล่งที่มา : ข้อมูลจากรายงานประจำปีเดือนของตลาดหลักทรัพย์และธนาคารแห่งประเทศไทย (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด: 6-1 ถึง 6-4)

ตามที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของการลงทุนในกองทุนรวมในตอนที่ 1 ไปแล้วนั้น พบว่าการลงทุน (investment) นั้นคือการคาดหวังในการที่จะได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ดีกว่าในอนาคต ไม่ว่าประชาชนจะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทหนึ่งๆ หรือลงทุนในบริษัทใดๆ ก็ตาม (John and Mavis, 1964: 282) แต่การลงทุนนั้นก็ไม่สามารถที่จะเป็นการลงทุนได้ ถ้าคำว่าการลงทุนเป็นแค่เพียงนามธรรมที่ประชาชนไม่สามารถที่จะทราบหรือสัมผัสได้ว่าเป็นเช่นไร ดังนั้น การสื่อสารจึงได้เข้ามามีบทบาทในการที่จะทำให้ประชาชนรู้จักว่าการลงทุนนั้นมีความหมาย และอรรถประโยชน์อย่างไร และขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาให้ประชาชนเข้าสู่เกมของการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งมีรายละเอียดตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตอนที่ 2 ด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดด้านธุรกิจกองทุนรวมตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงการวิจัยตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยมีดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถว
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและสังคมเศรษฐกิจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การจำหน่ายหน่วยลงทุนเพื่อระดมเงินจากประชาชนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้เกิดการระดมทุนได้ตามเป้าหมายทางการตลาดและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนอย่างแท้จริง เพราะถ้าปราศจากการสื่อสารแล้ว การดำเนินกิจกรรมใดๆ ด้านการตลาดก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังคำกล่าวว่าการค้าขายไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้เพราะการตลาดเป็นเสมือนกิจกรรมทางการสื่อสาร (Coulson-Thomas, 1971: 1)

การสื่อสารถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมการตลาดที่ขาดไม่ได้ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540: 6-7)

นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดยังหมายความรวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2531: 55)

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะตรงตามชื่อที่บ่งไว้ คือเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือถ้าจะให้ตรงกว่านั้นคือเป็นการเรียกร้อง ชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นคือส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของคู่แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคลหรือเป็นการสื่อสารมวลชน (พนา ทองมีอาคม, 2540: 149)

การสื่อสารการตลาดเป็นพฤติกรรมสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นทั้งพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก และพฤติกรรมสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกของคนในสังคม ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

- พฤติกรรมภายใน (covert behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารในแง่ของการเรียนรู้ การจดจำ การคิด การตัดสินใจ ฯลฯ ของประชาชนที่ต้องการจะลงทุน โดยพฤติกรรมภายในเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการที่จะลงทุนในกองทุนรวม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นทัศนคติหรือประสบการณ์เดิมของประชาชนแต่ละคนล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนด้วยกันทั้งสิ้น

- พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ เช่น พฤติกรรมการพูด การเขียน การหัวเราะ การแสดงสีหน้า การแต่งกาย เป็นต้น (ขวัญเรือน และภัสวดี, 2540: 9-10) โดยการลงทุนในกองทุนรวมนั้น ประชาชนจะสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสวงหาข่าวสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมภายใต้สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆ ซึ่งมีอิทธิพลผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมว่าจะสื่อสารกันอย่างไรในการที่จะนำมาซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม โดยอาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดที่เป็นลักษณะของการชักจูงใจให้ประชาชนสนใจการลงทุนโดยอ้างอิงถึงภาวะเศรษฐกิจ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นที่เป็นเหตุสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจลงทุน

พฤติกรรมของประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวมตามที่ได้กล่าวถึงใน 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุที่บ่งบอกถึงที่มาของกระบวนการการตัดสินใจของประชาชนแต่ละบุคคลในการที่จะลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งพฤติกรรมภายใน (covert behavior) นั้น จะมาจากกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนแต่ละบุคคลมีความคิดในการที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน โดยเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รวมทั้งสภาพจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการลงทุน นอกจากนั้นแล้ว พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ก็มีส่วนสำคัญในการที่ก่อให้เกิดกระบวนการของการตัดสินใจลงทุน เช่นเดียวกัน โดยหมายถึง การที่ประชาชนได้มีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว อันได้แก่ การแลกเปลี่ยน แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุน หรือการสื่อสารระหว่างกันภายในสภาพแวดล้อมทางภาวะเศรษฐกิจเพื่อนำมาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่จะใช้เพื่อการตัดสินใจลงทุน

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตามที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่าการสื่อสารได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ยอมรับหรือบริโภคสินค้า และบริการนั้นๆ ซึ่งการใช้สื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทที่หลากหลายในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ การจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ทั้งจากการใช้สื่อที่เป็นบุคคล (personal media) และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (impersonal media) ในการพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการ (Webster, 1971: 3) ซึ่งสื่อต่างๆ ที่บริษัทจัดการใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายหน่วยลงทุนให้แก่ประชาชนมีดังนี้

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน
3. สื่อเฉพาะกิจ

โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

- สามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังสามารถทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที (ประมะ สตะเวทิน, 2540: 99)

การใช้สื่อบุคคลในการจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมนั้น หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบทางการตลาดหรือการขาย (personal selling) (Kotler, 1997: 704) โดยจะแพร่กระจายหรือนำข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อจะแจ้งให้ประชาชนได้ทราบ อีกทั้งยังสามารถที่จะโน้มน้าวใจให้ประชาชนตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้สื่อบุคคลจะหมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวมด้วย โดยอาจจะเป็นญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นบุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่ไม่ใช่แหล่งการค้า (non-commercial source) โดยถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นช่องทางทางสังคม (social channel) ซึ่งช่องทางเช่นนี้ การสื่อสารลักษณะปากต่อปากจะมีอิทธิพลสูงในการติดต่อสื่อสาร (Coulson-Thomas, 1983: 10)

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2540: 100)

การใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการจะอยู่ในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ โฆษณา ประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ได้แก่ ประกาศมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ประกาศจ่ายเงินปันผล หรือประกาศเปลี่ยนแปลงโครงการจัดการกองทุนรวม

ด้วยความแตกต่างของลักษณะการใช้สื่อบุคคล และสื่อมวลชนที่ใช้ในการจำหน่ายหน่วยลงทุนของธุรกิจกองทุนรวมตามที่กล่าวมาข้างต้น ได้มีการเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อดังกล่าว ดังนี้

โรเจอร์ (Rogers, 1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลถึงผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955: 27) ได้เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลนั้นยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของลาซาสเฟลด์และคณะมี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างดีกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ฟัง และผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะไม่เชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ถ้าจะเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชนแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าการสื่อสารมวลชน (ต้องฤดี ปุณณกันต์, 2534: 16) ชาร์ล อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright, 1959) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น และการเลือกชมภาพยนตร์นั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าการสื่อสารมวลชน (Wright, 1959: 12) แต่การสื่อสารมวลชนก็เป็นปัจจัยช่วยเสริมหรือสนับสนุน (reinforcement) ให้เกิดความสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อใช้คู่กับสื่อบุคคล จากการศึกษาของสำนักงานวิจัยการศึกษามหาวิทยาลัยยูทาห์ เรื่องการใช้สื่อหลายประเภทเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนควรเสริมซึ่งกันและกันในกรณีที่นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน (Bettinghaus, 1968: 170-171)

นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีบทบาทที่สำคัญในการที่เป็นสัญลักษณ์ของกระบวนการระหว่างบุคคล ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในการจัดหาทรัพยากรหรือเจรจาต่อรองแลกเปลี่ยนทรัพยากร (Roloff, 1982: 32) ซึ่งแนวคิดที่สำคัญของการแลกเปลี่ยน คือ แหล่งที่มาหรือทรัพยากร (resource) เฟาและเฟา (Foa and Foa, 1974) ได้จำกัดความของคำว่าแหล่งที่มาหรือทรัพยากรว่าเป็นสินค้า (commodity) วัสดุ (material) หรือสัญลักษณ์ (symbolic) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลระหว่างบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทที่สำคัญต่อการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange)

การแลกเปลี่ยนทางสังคมได้ถูกแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ ความรัก (love) สถานะ (status) บริการ (services) สินค้า (goods) ข้อมูลข่าวสาร (information) และเงิน (money) ในการแลกเปลี่ยนสิ่งใดๆ เพื่อนำมาซึ่งสิ่งตอบแทน (reward) ซึ่งอาจจะหมายถึง ความพึงพอใจ (pleasure, satisfaction, gratification) (Roloff, 1982: 22)

ดังนั้น การลงทุนในกองทุนรวมอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางสังคมรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ การนำเงินไปลงทุนเพื่อแลกมาซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนนั้น ในรูปของเงินปันผลหรือส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนเงินที่ลงทุนไป

นอกจากสิ่งตอบแทนที่ประชาชนจะได้รับในรูปแบบของจำนวนเงินแล้ว การลงทุนในกองทุนรวมยังสามารถที่จะสร้างสิ่งตอบแทนทางสังคมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งลักษณะสิ่งตอบแทนดังกล่าว บโล (Blau, 1964a) ได้จำแนกสิ่งตอบแทนทางสังคมไว้ 6 ข้อ คือ

1. ความพึงพอใจในบุคคล (personal attraction)
2. การยอมรับทางสังคม (social acceptance)
3. การได้รับการยอมรับทางสังคม (social approval)
4. การบริการที่มีลักษณะเป็นกลไก (instrumental services)
5. การเคารพ (respect) และการยกย่อง (esteem)
6. การยินยอม (compliance) และอำนาจ (power) (Roloff, 1982: 24)

นอกจากนั้นแล้ว บโล (Blau, 1964a) ได้อธิบายลักษณะของต้นทุน (cost) ว่าเป็นต้นทุนของการลงทุน (investment cost) ได้แสดงถึงการใช้เวลาและความพยายามของบุคคลที่ได้ผูกพันและสัญญาจากการได้รับทักษะ (skill) ในการที่จัดหาทรัพยากรหรืออื่นๆ ซึ่งในการลงทุนนี้อาจลงทุนในรูปของเวลา (time) หรือเงิน (money) ในการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับต่างๆ

จากต้นทุนของการลงทุน (investment cost) ที่ต้องเข้าไปเพื่อแลกมาซึ่งสิ่งตอบแทนในรูปแบบต่างๆ นั้น ทิบบอตและเคลลีย์ (Thibaut and Kelley) ได้ใช้หลักของเกมในการศึกษาการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล นอกจากนั้นแล้วยังกล่าวว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange) ที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของตนเองและของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลต่อผลตอบแทนที่จะได้รับจากการแลกเปลี่ยนการสื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องทำ และผลตอบแทนที่มีค่าที่แตกต่างกันในการที่แต่ละบุคคลจะได้รับว่ามากหรือน้อย รวมทั้งการใช้หลักของเกมเป็นแบบจำลองในเชิงเปรียบเทียบสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนทางสังคมในความหมายเพื่อการทำนายพฤติกรรมและผลตอบแทน

เนื่องจากแบบจำลองของ ทิบอตและเคลลีย์ (Thibaut and Kelley) มาจากความคิดในการที่จะลดแรงกระตุ้น (drive reduction) ซึ่งแนวความคิดของการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของการสนับสนุนอันเป็นผลมาจากการสนองตอบความต้องการ โดยกล่าวถึงความเป็นไปได้ของแต่ละบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมาจากแรงกระตุ้นภายใน (emotion) และภายนอก (environment force) ซึ่งเกี่ยวข้องกันกับการสนับสนุนจากการที่ได้รับผลตอบแทนในครั้งก่อน เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เลือกในการที่จะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูงสุด (Rolloff, 1982: 47)

ไม่เพียงประชาชนใช้เงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อให้ได้มาในสิ่งตอบแทนที่ตนต้องการ ซึ่งหมายถึง “เงิน” โดยจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้มาจากการแลกเปลี่ยนทางสังคม แต่ยังรวมถึงแล้วสิ่งตอบแทนทางสังคมที่จะได้รับกลับมาในรูปของความพอใจ ความรู้สึก ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งล้วนแต่ตั้งอยู่บนกฎของการแลกเปลี่ยนทั้งสิ้น โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ประชาชนจะนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทุนว่าเป็นเช่นไร หลักการทางเศรษฐศาสตร์และความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับมนุษย์ที่ว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล (rationality) คำนึงถึงแต่ประโยชน์ของตนเป็นประการสำคัญ (self-interest) พร้อมทั้งจะตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่คุณคิดว่าตนจะได้รับประโยชน์สูงสุด (maximization) โดยใคร่ครองภายใต้ข้อมูลความรู้เท่าที่มีอยู่ในขณะนั้น (Buchanan 1978: 17; Mckenzie and Tullock 1978: 15-17; Ostrom 1974:48-74; Ostrom and Ostrom 1971: 203-206 อ้างถึงใน จุฬิพร เลขขำ, 2529: 16) ส่วนการเลือกจะมีประสิทธิภาพมากแค่ไหน ขึ้นอยู่กับระดับความครบถ้วนของข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สภาวะแน่นอน (certainty) สภาวะการเสี่ยง (risk) และสภาวะไม่แน่นอน (uncertainty) (Ostrom, 1974: 48-73; Ostrom and Ostrom, 1971: 203-206 อ้างถึงในจุฬิพร เลขขำ, 2529: 15)

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 100) การจำหน่ายหน่วยลงทุนโดยใช้สื่อประเภทนี้ จะเป็นไปได้ในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวเพื่อชี้ชวนให้

ประชาชนนั้นได้รับทราบ อีกทั้งยังเป็นการใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เสนอจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น บทบาทและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดของการจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ จึงมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) ให้ความรู้ (educate) และการโน้มน้าวใจ (persuade) ให้ประชาชนได้รับทราบ รู้ เกิดการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยการเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามที่กล่าวข้างต้น

ไม่เพียงแต่บทบาทของสื่อต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็มีบทบาทที่สำคัญเช่นเดียวกัน ด้วยการสื่อสารนั้นมีความเป็นพลวัต (dynamic) มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังที่ค่านซ์ (Dance) ได้เปรียบเทียบวงจรของกระบวนการสื่อสารว่ามีลักษณะคล้ายขดลวดเพราะกระบวนการสื่อสารได้เดินทางเป็นวงกลม และจะเคลื่อนที่ไปข้างหน้าเรื่อยไป สิ่งที่มีการสื่อสารมาแล้วจะมีอิทธิพลหรือผลต่อโครงสร้าง และเนื้อหาของสื่อสารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ค่านซ์ (Dance) เน้นเสนอว่าธรรมชาติของการสื่อสารนั้น เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ กระบวนการสื่อสารก็เช่นเดียวกับกระบวนการทางสังคมอื่นๆ ที่มีองค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ลักษณะการเคลื่อนไหวที่เหมือนขดลวดนั้นชี้ให้เห็นลักษณะการสื่อสารอันเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งผันไปตามเวลา

ขดลวดซึ่งหมายถึงการสื่อสารจะมีขนาดต่างๆ กันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน หรือเมื่อทำการสื่อสารกับบุคคลที่แตกต่างกัน ขดลวดแห่งการสื่อสารจะมีวงขยายกว้างขึ้นซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ ถ้าพื้นฐานความรู้เดิมแคบหรือมีจำกัดขดลวดก็จะเล็กหรือแคบ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการสื่อสารขยายได้ในวงจำกัด แบบจำลองนี้อาจใช้อธิบายลักษณะและสาเหตุแห่งช่องว่างของการสื่อสารหรือการรับข่าวสาร หรืออาจตั้งเป็นสมมติฐานขึ้นจากแบบจำลองนี้ได้ว่า ความรู้มีแนวโน้มที่จะขยายหรือความรู้ถูกสร้างเพิ่มมากขึ้นเสมอ

รูปภาพที่ 3 แสดงลักษณะการขยายตัวของทักษะและความรู้อันเกิดจากผลของการสื่อสาร
คล้ายขดลวดปากกว้าง



ลักษณะของขดลวดนี้ใช้หมายถึงความรู้และทักษะ ซึ่งวิวัฒนาการมาจากขั้นเริ่มต้นเป็นความรู้หรือทักษะง่ายๆ ที่จุดเริ่มต้นของขดลวดที่ยังแคบอยู่ แล้วค่อยขยายวงลวดให้กว้างขึ้นไปเรื่อยๆ เปรียบเสมือนการใช้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะหรือความรู้ที่จะเพิ่มความสลับซับซ้อนหรือยากขึ้นตามลำดับขั้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิมและที่เพิ่มเข้าไปตามลำดับ เปรียบเสมือนขดลวดจะขยายวงกว้างขึ้นไปเรื่อยๆ (ชนวนิ นุญถิธ, 2541: 524-525)

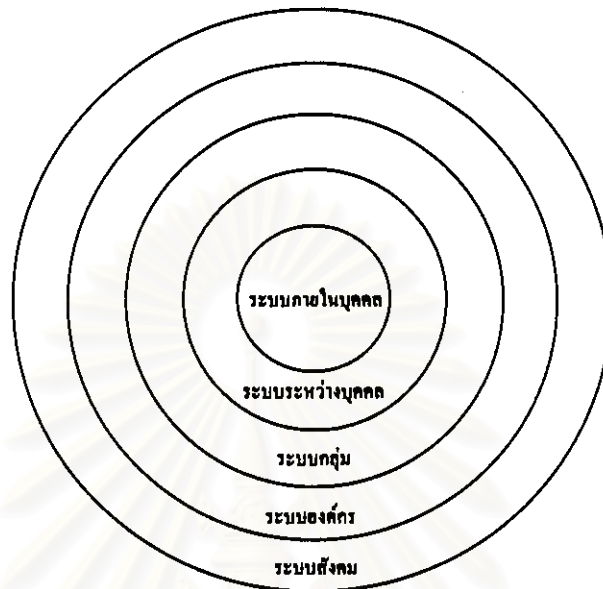
จากลักษณะและความหมายของแบบจำลองการสื่อสารข้างต้น การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากการสื่อสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนของประชาชนนั้น มาจากการวิวัฒนาการของความรู้ และทักษะที่เกิดขึ้นและไหลเวียนมาจากจุดกำเนิดของพฤติกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ หรือกิจกรรมทางสภาวะทางจิตวิทยาใดๆ ก็ตาม ซึ่งจะไหลเวียนเข้าสู่ความเป็นพลวัตรของการสื่อสารอันเกิดขึ้นจากการที่ประชาชนได้มีการปฏิสัมพันธ์กับคู่สื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการที่จะโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่เพียงแต่จะเปรียบได้กับขดลวดของการสื่อสารที่ขยายวงกว้างขึ้นจากจุดกำเนิดของพฤติกรรมภายใน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในบุคคลตามที่กล่าวต้นเท่านั้น แต่ยังขยายวงมาสู่การสื่อสารระหว่างบุคคลอีกด้วย อนึ่ง ถ้าวงของขดลวดที่เกิดขึ้นมาจากการสื่อสารที่เป็นความจริงที่ถูกต้องตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ของการลงทุน ขดลวดที่จะขยายออกขึ้นเรื่อยๆ ก็จะเป็นไปด้วยความถูกต้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการลงทุน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการสื่อสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความเป็นจริงของความจริงของการลงทุน การไหลเวียนของการสื่อสารในลักษณะของขดลวดที่ขยายวงออกไปเรื่อยๆ ก็จะเป็นการแสดงให้เห็นการเพิ่ม และการขยายของความรู้และทักษะที่ไม่ถูกต้องของการลงทุนได้เช่นเดียวกัน

นอกจากขบวนการที่ขยายวงออกกว้างขึ้นจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการ การเพิ่มของทักษะ และความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารแล้วนั้น แต่ขณะเดียวกันขบวนการนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อแสดงถึงแง่มุมของความสัมพันธ์ในระบบต่างๆ ที่ซ้อนกันอยู่ในสังคม ดังจะเห็นได้จากการนำมา ประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เพียงแต่จะหมายถึงการที่บุคคล 2 บุคคลและรวมถึง บุคคล 3 หรือ 4 บุคคลได้มีการปฏิสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้สื่อสาร โดยแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับชั้นของของระบบการสื่อสาร ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ โดยหลักสำคัญของการพิจารณามุมมองของการประยุกต์การ สื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็นกรอบแนวคิดของระบบสังคม ซึ่งระบบสังคมเกิดขึ้นทุกขณะที่พฤติกรรมของ แต่ละบุคคลได้สัมพันธ์กัน (Parsons, 1951) ระบบของสังคมนั้นมีขนาดเล็กเท่ากับการจัดคู่ทางสังคม (dyad) (Simmel, 1920) หรือขนาดเท่ากับสังคมทั้งหมด ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจัดได้ว่าเป็นระบบระหว่าง บุคคลที่อยู่ภายในระดับชั้นที่ซ้อนกันของระบบ (hierarchy of nested system) (Fisher and Adams, 1994: 9)

ระดับชั้นที่ซ้อนกันของระบบ (hierarchy of nested system) ประกอบไปด้วยวงแหวนที่แสดงถึง ระบบหนึ่งๆ ระบบที่เล็กที่สุดก็คือสิ่งที่มนุษย์เป็นอยู่ หรือระบบภายในบุคคล (intrapersonal system) ซึ่ง ระบบนี้ไม่จัดว่าเป็นระบบสังคมเนื่องจากบุคคลแต่ละคนไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้อื่น สำหรับวง แหวนอื่นๆ นั้นจัดได้ว่าเป็นระบบสังคม เพราะว่าเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 บุคคล มิติของการประยุกต์ที่เน้นขอบเขตของการสื่อสารนั้นมีระดับของระบบคู่ (dyad system) เท่านั้น ตัวแปรของความสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภายในผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ (interactor) แต่เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างพวก เขา (Rogers and Farace, 1975: 222 อ้างถึงใน Fisher and Adams, 1994: 9)

ระบบของสังคมตามที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นลักษณะของการแบ่งระดับชั้นที่ซ้อนกันของระบบ (hierarchy of nested systems) โดยระบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นระบบที่ซ้อนอยู่ในระบบต่างๆ ทางสังคม ดังนี้

รูปภาพที่ 4 แสดงการแบ่งระดับที่ซ้อนกันของระบบ (hierarchy of nested systems)



วงแหวนที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของการสื่อสารในแต่ละระบบ พบว่าทุกระบบนั้นซ้อนกัน อยู่ภายในกรอบวงกลมเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ที่กระทบต่อ ระบบการสื่อสารในระบบที่ใหญ่ขึ้น กล่าวคือ จำนวนของคู่สื่อสารและขอบเขตที่แต่ละบุคคลจะสามารถมี ปฏิสัมพันธ์จากระบบหนึ่งไปยังอีกระบบหนึ่งได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงหมายความว่า การที่มีการสื่อสารเกิดขึ้นและผลต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อคู่สื่อสารนั้น แต่จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าย่อมมีผลต่อระบบที่ใหญ่ขึ้นในสังคม (Koestler, 1978: 32 อ้างถึงใน Fisher and Adam, 1994: 9-10)

เนื่องจากพฤติกรรมสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร หมายถึงว่ากระบวนการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นในบรรยากาศที่ว่างเปล่า แต่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของ สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง การเศรษฐกิจ ฯลฯ (ขวัญเรือน และภัสวดี, 2540: 8)

นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารยังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม กล่าวคือทุกสถานการณ์ทางสังคมจะสร้างแบบแผนหรือบรรยากาศที่มีอิทธิพล หรือควบคุม กระแสข่าวสาร และผลแห่งพฤติกรรมระหว่างบุคคล นอกจากนั้นแล้วบริบททางสังคม (social context) เป็น หนึ่งอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลเหนือการสื่อสารในสถานการณ์เฉพาะ รวมทั้งพลังที่ควบคุมกระแสข่าวสารและ รูปแบบของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคมอื่นๆ เวลาที่

ทำการสื่อสาร ความเป็นเอกฉันท์ การตรวจสอบข้อผิดพลาด อัตราการแลกเปลี่ยน บรรยากาศของกลุ่ม การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โครงสร้างของกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ โครงสร้างของอำนาจ โครงสร้างของการสื่อสาร โครงสร้างของความสัมพันธ์ ปึงจัยหรือตัวแปรเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมอย่างไรกันบ้างหรือจะสื่อสารกันอย่างไร (ชนวดี บุญถือ ,2541: 487)

ปึงจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรในสังคม สภาพแวดล้อมนี้ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคล เป็นต้น

สภาวะทางเศรษฐกิจก็มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร ซึ่งสภาวะทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ สภาพการณ์นี้เป็นผลจากปึงจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น ปึงจัยแวดล้อมทางการเมือง การผลิตและการลงทุนในประเทศ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (ปรัชญา เวศารัชช, 2540: 80)

ประชาชน คือ ผู้บริโภคที่รับรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ภายใต้ภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ ได้แก่ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และภาวะการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของประชาชนนั้นอาจมีอิทธิพลจากปึงจัยต่างๆ ที่ล้อมรอบ เพราะการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมนั้นเปรียบได้กับประชาชนได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเปรียบได้กับการเสี่ยง (Cox, 1967: 4) ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารวิธีหนึ่งก็คือ การมองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการแก้ไขปัญหา (problem-solving) ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคได้ถูกจูงใจให้ได้มาซึ่งเป้าหมายบางอย่างเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระวิทยา (physiological) และด้านจิตวิทยา (psychological) โดยผ่านการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นแล้วความจริงทางด้านเศรษฐกิจและด้านสรีระวิทยามีความสำคัญ และซับซ้อนเช่นเดียวกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการแต่ละคนจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (Cox, 1967: 131)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information seeking)

การที่ประชาชนจะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญในการใช้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจลงทุน โดยการแสวงหาและเลือกข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ล้วนส่งผลให้คนเหล่านั้นเกิดการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973: 107) ที่ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดและผลที่จะได้ ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (fraction of selection)} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (expectation of reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (effort required)}}$$

สูตรดังกล่าวนี้เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น หรืออาจเกิดขึ้นเฉพาะการเลือกรับสารบางครั้งเท่านั้นยังมีสาเหตุอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารนั้น ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารแต่ละคนด้วย อย่างไรก็ตาม จากสูตรนี้แสดงถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายาม เช่น ข่าวสารใกล้ตัว แสวงหาได้ง่ายและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเอง (อัญชนี วิทยากัย นุนนาค, 2540: 40)

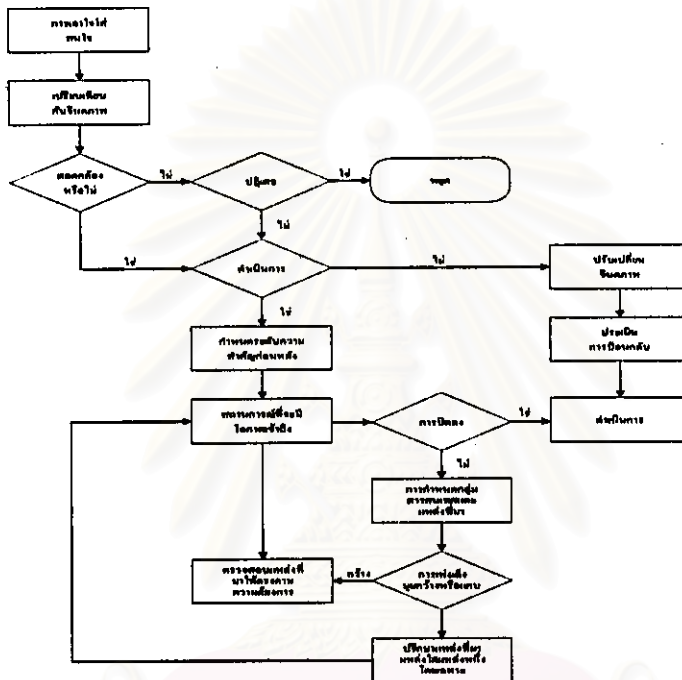
โดโนฮิว และทิพตัน (Donohew and Tipton, 1973) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสาร (model of seeking, avoiding and processing) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมเรื่องความลงรอยของทัศนคติ (attitude congruence) ตัวอย่างเช่น แนวคิดที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขามีต่อความจริง (his image of reality) หรือความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะทำให้เขา รู้สึกว่าเป็นอันตราย

“ภาพ” (image) หรือ “ภาพของความจริง” (image of reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลของประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยเป้าหมาย (goal) ความเชื่อ (belief) และความรู้ (knowledge) ที่บุคคลมีอยู่

ส่วนที่สองของ “ภาพ” ประกอบไปด้วยความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ของบุคคลซึ่งมีหลายสถานะ รวมทั้งการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ

ส่วนที่สามของ “ภาพ” ประกอบด้วย “รูปแบบของการใช้ข่าวสาร” (information-using “set”) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาและการจัดการข่าวสาร (seeking and processing information)

รูปภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสารของโดโนอิวและทิพตัน



กระบวนการเริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (a cluster of stimuli) ในกรณีนี้เขาอาจจะให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า

ขั้นต่อไปเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า (ข่าวสาร) กับ “ภาพ” หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ จุดนี้ระดับของความเกี่ยวข้องและความตรงกันระหว่าง “ภาพ” และข่าวสารจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน ข่าวสารที่ถูกต้องหรือไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไปเช่นเดียวกับข่าวสารที่ซ้ำซาก เมื่อข่าวสารถูกทิ้งไปก็นำไปสู่การสิ้นสุดของกระบวนการ (“หยุด”)

หากข่าวสารเกี่ยวข้องและตรงกับภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะถูกพิจารณาว่าควรจะนำมาจัดการต่อไปหรือไม่ หากคำตอบคือไม่ (no) ข่าวสารก็จะถูกทิ้งไปเช่นกัน แต่หากคำตอบว่าควร (yes) ข่าวสารก็จะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ

จากนั้นก็มีการประเมินสถานการณ์ และตัดสินใจที่จะหยุดการแสวงหาข่าวสารอีกต่อไปหรือไม่ ด้วยการปิด (closure) หรือไม่ปิด ถ้าตัดสินใจ “ปิด” ก็หยุดการแสวงหาข่าวสาร เนื่องจากมีข่าวสารเพียงพอแล้ว จากนั้นก็จะลงมือนำข่าวสารนั้น ไปใช้เลย (take action) แต่ถ้าตัดสินใจไม่ปิดก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป

ขั้นตอนต่อมาก็คือการกำหนดลำดับและแหล่งของข่าวสารโดยแบ่งเป็นเรื่องกว้าง หรือเรื่องเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องกว้างๆ ก็แสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็หาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ (specific source) จากนั้นก็จะนำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่ามีข่าวสารเพียงพอที่จะปิด (closure) และหยุดการแสวงหาข่าวสารที่ได้หรือยัง หากปิดได้แล้วก็นำข่าวสารนั้นไปใช้ต่อไป (take action)

จากการใช้หรือการจัดการข่าวสาร บุคคลก็จะประเมินการสื่อสารกลับ (feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้เพื่อดูว่าข่าวสารที่นำไปใช้นั้นมีประโยชน์และเหมาะสมหรือไม่

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ คือ การทบทวนภาพที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (revise image) อันเป็นผลเนื่องมาจากการประเมินการสื่อสารกลับของเขา

หากประสบการณ์ใหม่ทำให้เขาเปลี่ยนการรับรู้ (perception) ที่เขามีต่อสิ่งนั้นและเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หรือลีลาการแสวงหาข่าวสารของเขา (information seeking “style”) เปลี่ยนไปก็จะทำให้เขาเปลี่ยนภาพที่เขามีต่อสิ่งนั้นแต่หากว่าข่าวสารที่แสวงหามาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เขาก็จะคงภาพเดิมของสิ่งนั้นไว้ (ปรเมศ ทัศเวทิน, 2539: 118-120)

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงใน พิระ จิตร โสภณ, 2533: 639) ซึ่งให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับ ความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น แอดคิน เรียกว่า “ข่าวสารที่ทำความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (immediate consummatory gratification) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น แอดคิน ใช้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ” (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจทำให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

แม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้วิจัยโดยเน้นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

แชรรมม์ (Schramm, 1973: 121-122) ได้สรุปถึงองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับข่าวสาร คือ

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชน นำมาซึ่งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ ในการที่จะใช้เพื่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม เพราะบางคนอาจจะตระหนักถึงวิธีที่จะทำให้ผลประโยชน์ของตนเอง (self-interest) สมบูรณ์ หรือ ไม่ก็ได้ ดังที่ ฮีท (Heath, 1976 อ้างถึงใน Roloff, 1981: 26) ได้กล่าวว่า คนมักจะตัดสินใจในสถานการณ์ของการแลกเปลี่ยนที่อยู่บนฐานของความไม่ถูกต้องหรือการได้รับข้อมูลอย่างไม่สมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากสื่อต่างๆ นั้น ความเที่ยงตรงและความถูกต้องตามความหมายที่แท้จริงนั้นย่อมถูกบิดเบือนไป เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะได้จากการสื่อสารนั้น เป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์รวมทั้งเป็นปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย (Webster, 1971: 45)

การฉ้อโกง (deception)

สิ่งที่ทราบถึงความสำคัญของการแสวงหาเพื่อนำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการใช้ในการประกอบการตัดสินใจตามที่ได้อธิบายมาแล้ว ไม่เพียงแต่บทบาทที่สำคัญในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้แสวงหาหรือได้รับมาเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมก็มีบทบาทที่สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเนื่องจากความสลับซับซ้อนของสังคมและการแข่งขันด้านการตลาดของบริษัทที่ดำเนินกิจการพาณิชย์ ทำให้การฉ้อโกง (deception) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สังคมปัจจุบัน พฤติกรรมการฉ้อโกงทางสังคมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังคงกลายมาเป็นกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การฉ้อโกง คือ การบิดเบือนสารอันเป็นผลมาจากการไตร่ตรองที่ต้องการบิดเบือนสารนั้นๆ หรือการละไว้ซึ่งข้อมูลข่าวสารโดยผู้สื่อสาร ด้วยเจตนาที่จะปลุกเร้าผู้อื่น และในความเชื่อที่ผู้สื่อสารนั้นไม่เชื่อ (Miller, 1983: 92-93 อ้างถึงใน Miller and Stiff, 1993: 20) รวมทั้งการทำให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในแบบตำราหรือรูปสำหรับใช้กับผู้ฟังในสถานการณ์ที่เจาะจงด้วยจุดประสงค์ที่จะต้องการจะดึงเอาการตอบสนองของความต้องการนั้นๆ ออกมา (Knapp อ้างถึงใน Miller and Stiff, 1993: VII)

การฉ้อโกงนั้นได้มีบทบาทในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์การแข่งขันทางด้านการตลาดที่รุนแรง (dog-eat-dog arena) ซึ่งแต่ละบุคคลจะปกป้องตนเองจากการที่จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบทางด้านการตลาด ดังนั้นในภาครัฐและเอกชนจึงได้มีการปกป้องผู้บริโภคจากการฉ้อโกงของโฆษณาและผู้ขาย (Miller and Stiff 1993: 7) ดังเช่นการดำเนินการจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ได้ออกกฎระเบียบในการควบคุมการโฆษณาถึงรายละเอียดต่างๆ ของกองทุนรวมที่แต่ละบริษัทจัดการจำหน่ายในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน แต่ขณะเดียวกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการจำหน่าย หรือการใดก็ตามที่เกี่ยวข้องโดยสื่อบุคคลนั้นยังไม่มีกฎหรือระเบียบเข้ามารองรับเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเนื่องจากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงทำให้การบิดเบือนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายในการที่จะโน้มน้าวใจประชาชนตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ดังนั้นการสื่อสารด้วยการฉ้อโกงนั้นเป็นกลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจโดยทั่วๆ ไปซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยความหมายของการบิดเบือนสาร (Miller, 1983: 99) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม

การลวงมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจในการที่จะให้ได้มาซึ่งผลตอบแทน เช่น การได้รับค่านายหน้าในการขายสินค้า หรือการหลีกเลี่ยงที่จะถูกลงโทษ เช่น การรับรู้ถึงการทุจริต ไม่ซื่อสัตย์ของนักการเมือง (Miller and Stiff, 1993: 30) ซึ่งโดยทั่วไปในสถานการณ์ของการสื่อสาร คนมักจะไม่มีค่านิ่งและคาดคะเนถึงการลวงที่จะเกิดขึ้นเพราะว่าแต่ละคนจะเชื่อถือและไว้วางใจ (trust) ว่าคู่สื่อสารนั้นมีความซื่อสัตย์ แต่ก็มีสถานการณ์หลายสถานการณ์ที่เราสามารถจะคาดหมายถึงการลวงได้ โดยเฉพาะกับคนบางอาชีพ ได้แก่ นักการเมือง และพนักงานขาย (Miller and Stiff, 1993: 35)

ผู้ลวง (deceiver) จะจัดการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในรูปของเนื้อหาทางภาษา (verbal content) ซึ่งใจความไม่สมบูรณ์ (incomplete) ไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง (nonveridical) ไม่ตรงไปตรงมา (indirect) คลุมเครือ (vague) ไม่แน่นอน (uncertainty) ถังเล (hesitant) รวบรัด (brief) และไม่เกี่ยวข้องกับตัวของผู้ส่งสาร กล่าวคือการควบคุมพฤติกรรมโดยการคล้อยตาม หรือพฤติกรรมที่เป็นปกติและลดอาการส่อพิรุณ รวมทั้งการควบคุมภาพลักษณ์โดยเพิ่มความน่าพึงพอใจและการผ่อนคลายอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ การลวงนั้นจะเกี่ยวข้องกับการลดความกังวล (nervousness) ปลุกเร้า (arousal) และมีผลในทางลบ (negative affect) (อย่างน้อยในระยะเริ่มแรก) และมีผลที่เสียหาย ได้แก่การสร้างภาพประทับใจที่ไม่ดี (Buller & Aune, 1987 อ้างถึงใน Buller and Burgoon, 1996: 218)

กลยุทธ์ของการลวงนั้นเป็นกลยุทธ์ที่กล่าวเกินจริง ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลยุทธ์ของความหมาย “มากกว่า” หรือ “น้อยกว่า” (Miller and Stiff, 1993: 6-7) โดยชนิดของนัยต่างๆ ที่มีความสำคัญซึ่งมีแนวโน้มว่าเป็นการลวงที่พบในสารของการโฆษณาเพื่อชักจูงใจมีดังนี้

1. นัยของการพิสูจน์ (the proof implication)

เป็นการทดสอบของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน และมีความสำคัญต่อจำนวนการทดสอบเพื่อพิสูจน์ถึงข้อผิดพลาดต่างๆ โดยข้อผิดพลาดนั้นอาจจะมาจากการสำรวจ (survey) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการพิสูจน์ กล่าวคือ จำนวนคนที่ทำการสำรวจมาเป็นข้อมูลสนับสนุน นอกจากนั้นยังรวมทั้งการลวงโดยลักษณะโดยอ้อม (indirect references) มาจากการทดสอบเพื่อไปสู่ข้อผิดพลาดนั้นๆ เช่น การอ้างจำนวนอัตราร้อยละของจำนวนคนที่บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เพื่อสนับสนุนว่าสินค้าและบริการนั้นดีและได้รับความนิยมนั้น

2. นัยของการสาธิต (the demonstration implication)

เป็นประเภทหนึ่งของการลงนัยของการพิสูจน์ แต่เกี่ยวข้องกับการสาธิตผลิตภัณฑ์มากกว่าการที่อ้างถึงการสำรวจและการทดสอบ เช่น การสาธิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพ ณ ที่ทำการสาธิตในขณะนั้น

3. นัยของหลักฐานที่สมเหตุสมผล (the reasonable basis implication)

ข้อเท็จจริงที่แสดงออกซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ความปลอดภัยซึ่งได้ระบุ และแสดงให้เห็นถึงเหตุผลและพื้นฐานที่เป็นความจริงสำหรับการออกแบบซึ่งบางครั้งนัยเช่นนี้จะสามารถดูใจได้ง่ายกว่านัยของการพิสูจน์ (the proof implication)

4. นัยของการไม่มีคุณสมบัติ (the no qualification implication)

ข้อออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างกว้างๆ โดยไม่มีคุณสมบัติอะไรเลย แม้แต่ข้อโคเค่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกับนัยของการพิสูจน์ (the proof implication) และนัยของการสาธิต (the demonstration implication) ซึ่งข้อออกแบบอาจจะเป็นจริงได้ในช่วงระยะเวลาในตอนแรก

5. นัยของคุณสมบัติที่ไม่มีประสิทธิภาพ (the effective qualification implication)

เนื้อหาสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะกล่าวถึงคุณภาพ แต่ไม่เด่นชัดหรือไม่ได้รวบรวมสาระที่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดเจน และการออกแบบนั้นๆ ก็ไม่ได้หมายความรวมถึงคุณสมบัติ

6. นัยของลักษณะเฉพาะ (the uniqueness implication)

การออกแบบถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่ามีเพียงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีคุณสมบัติเด่นดังกล่าว

7. นัยของความเป็นสุดยอด (the halo implication)

การอวดอ้างที่เป็นจริงที่มีความเป็นสุดยอดในเหตุใดเหตุหนึ่ง ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้ออวดอ้างนี้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การโฆษณาแก้ปวด แท้จริงแล้วยาเหล่านั้นไม่ได้ทำให้หายจากการปวด แต่เป็นเพียงแค่การระงับเท่านั้น

8. นัยของความสับสนที่คล้ายคลึงกัน (the confusing resemblance implication)

การใช้คำหรือวลีที่เฉพาะเจาะจงในข้ออวดอ้างของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วเพื่อทำให้เกิดความสับสน

9. นัยของความหมายดั้งเดิม (the ordinary meaning implication)

คำหรือวลีที่ถูกใช้ด้วยความหมายดั้งเดิมเพื่อใช้ในการอวดอ้างผลิตภัณฑ์และทำให้การตีความหมายผิดไปจากเดิม

10. นัยของความแตกต่าง (the contrast implication)

การอวดอ้างที่แสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างบางอย่างระหว่างผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะมีข้อแตกต่างเล็กน้อย โดยเปรียบเทียบจุดบกพร่องของคู่แข่งและไม่ได้บอกจุดบกพร่องของตนเอง

11. นัยของการรับรอง (the endorsement implication)

สารของการโฆษณาที่ให้ความสำคัญแก่ผู้มีชื่อเสียงหรือใช้ผู้บริโภคธรรมดาในการแสดงความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ นัยนี้จะแสดงให้เห็นประสพการณ์ที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากบุคคลเหล่านี้

12. นัยของการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (the expertise implication)

เป็นการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่นำมาอ้างอิงให้เห็นว่าเป็นความจริงที่เกี่ยวกับข้อผิดพลาดนั้นๆ

13. นัยของความหมายสำคัญ (the significance implication)

เนื้อหาสามารถนำเสนอความถูกต้องแต่ไม่ได้มีความหมายที่เป็นจริง เช่น การอวดอ้างว่าบุหรี่บางชนิดมีนิโคตินน้อยกว่า ซึ่งมีความถูกต้องเนื่องจากปริมาณนิโคตินน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่ท้ายสุดแล้วก็สามารถทำให้เกิดมะเร็งได้เช่นเดียวกับบุหรี่ที่มีนิโคตินมากกว่า

14. นัยของการเจาะจงในผลิตภัณฑ์ (product-specific implication)

เป็นนัยที่ใช้คำเพื่อเจาะจงว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้เพื่ออะไร เพื่อตอกย้ำความเชื่อว่าชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์เช่นไร

15. นัยของข้ออวดอ้างที่ขบถมากเกินไป (the puffery implication)

ข้ออวดอ้างของนัยเช่นนี้ไม่มีการใช้เหตุผลในการกล่าวขบถของตัวผลิตภัณฑ์ (Miller; Stiff, 1993: 8-9)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การที่ประชาชนจะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม นอกจากปัจจัยทางด้านการสื่อสารแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวมาถึงลักษณะของพฤติกรรมสื่อสารภายใน (covert behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยามาแล้วในตอนต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการสื่อสาร เพราะประชาชนที่อยู่ในสังคมจะแสวงหาหรือได้รับข่าวสารโดยการรับรู้ (perception) ซึ่งเป็นการสำนึก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยผ่านระบบสัมผัส ได้แก่ ตา หู ข่าวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง นอกจากนั้นแล้วการรับรู้ยังเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบต่างๆ

เช่น ประสาทสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น (ซิลเวอร์แมน, 2539: 143) กล่าวคือสิ่งที่ประชาชนได้รับสิ่งเร้าจากภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง ทั้งในและต่างประเทศซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านี้มีปฏิกิริยาตอบสนองในการที่จะค้นหาวิธีที่จะสามารถตอบสนองภาวะแวดล้อมตามการรับรู้ของแต่ละคนอย่างดีที่สุด ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในระบบสังคมนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ประชาชนแสวงหาและได้รับมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับการลงทุนในกองทุนรวมนั้นเปรียบได้กับการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ที่มีความเสี่ยงและให้ผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน ด้วยภาวะของสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว ได้แก่ ความจริงทางด้านเศรษฐกิจและด้านสรีระวิทยามีความซับซ้อนเช่นเดียวกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการที่แต่ละคนจะตอบสนองการสื่อสารการตลาด ประชาชนจะถูกจูงใจด้วยการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายบางอย่างเพื่อการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระวิทยา (physiological) และด้านจิตวิทยา (psychological) โดยผ่านการซื้อสินค้าและบริการ (Cox, 1967: 131)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือประชาชนที่ลงทุนเปรียบได้ดังเช่น กล่องดำ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องมีการพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2539: 11)

แรงจูงใจ (motivation) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (whatever causes activity) ก่อนจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ขึ้นมา ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการของความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่น้อย ก็คือต้องอาศัยประสบการณ์ มีการลำดับเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาด้วยกันแล้วจึงเกิดการตัดสินใจที่จะกระทำขึ้น (ซิลเวอร์แมน, 2539: 187)

จิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจนี้เป็นภาวะต่างๆ ทั้งที่เป็นสิ่งที่ผลักดันสนับสนุนและที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการกระทำ และยังศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าทำไมจึงประพฤติเช่นนั้น มีการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอย่างไร หรือทำไมพฤติกรรมนั้นๆ ถูกระงับไว้ แรงจูงใจอาจมองเห็นได้ (overt) หรืออาจถูกปิดบังไว้ (covert) ไว้ การกระทำของคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงได้ว่ามาจากสาเหตุใด แม้บุคคลนั้นๆ เองอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตน นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้ ขอบเขตที่ใช้ในการนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (need) และแรงขับ (drive) (ซิลเวอร์แมน, 2539: 188-189)

ความต้องการ (need) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายเองและสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย แล้วทำให้เกิดแรงขับ (drive) ขึ้น เมื่ออยู่ในสภาพที่เกิดความขาดแคลนมาก ความต้องการจะมีกำลังขับสูง ทำให้เกิดสภาพที่ตอบสนองขึ้น

แรงขับ (drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการ (need) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความกระวนกระวาย หาช่องทางที่จะบำบัดความต้องการให้หายไป ภาวะความกระวนกระวายและการหาช่องทางบำบัดความต้องการเองที่เรียกว่า แรงขับ (drive) หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองนี้มาจากแหล่งต่างๆ เป็นต้นว่า ทางกาย สังคม ทางสติปัญญา

แรงขับ (drive) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิว กระจาย และ มีทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้ (acquired) เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ สติปัญญา ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมของคนทั้งนั้น

เมื่อเกิดแรงงูใจในการที่จะค้นหาวิธีในการที่จะสนองตอบความต้องการของตนจากสินค้าหรือบริการนั้น บาวเออร์ (Bauer, 1967) เรียกพฤติกรรมและการใช้เหตุผลของผู้บริโภคแต่ละคนว่าเป็นการค้นหาความสมดุลทางด้านจิตวิทยาสังคม (psychosocial equilibrium) นั่นก็คือ เกมจิตวิทยาสังคม (psychosocial game) (Webster, 1971: 131)

อนึ่ง เครื่องล่อใจ (incentive) ก็เป็นแรงงูใจสำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรม ในทางจิตวิทยาเครื่องล่อใจหมายถึง ของต่างๆ ที่มีคุณภาพของการก่อให้เกิดพฤติกรรมอยู่ในตัวมันเอง เช่น คนที่ไม่หิว เมื่อมองเห็นอาหารที่เป็นของโปรดก็จะเกิดความหิวขึ้นมาทันที เช่นนี้เรียกได้ว่า อาหารนั้นคือเครื่องล่อใจให้เกิดพฤติกรรมกินอาหาร รวมทั้งโฆษณาที่ใช้หลักเครื่องล่อใจอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ามองเห็นโฆษณาเครื่องดื่มทางโทรทัศน์บ่อยๆ อาจเกิดความรู้สึกกระหายน้ำตามมา ทำให้ไปหาเครื่องดื่มนั้นมาดื่มหลังจากนั้นขนาดของเครื่องล่อใจมีส่วนให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการกระทำมากขึ้นด้วย เช่น เงินรางวัล 10,000 บาท ย่อมเร้าใจให้เกิดการกระทำได้มากกว่า 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โทลแมน (Tolman) เกี่ยวกับการคาดหวัง (expectancy) โดยให้ความสำคัญต่อจำนวนของสิ่งงูใจมีความสำคัญเช่นเดียวกับเหตุงูใจ (motive) การคาดหวัง (expectancy) ในการที่จะศึกษาผลของระดับของการเปลี่ยนแปลงของการคาดหวังในการที่ชนะรางวัลที่เป็นเงิน รวมทั้งจำนวนหรือมูลค่าที่จะได้รับ (Atkinson, 1966: 238) ในการลงทุนในกองทุนรวม สิ่งงูใจนั้นอาจจะเป็นผลประโยชน์ต่างๆ จากการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องล่อใจให้

ประชาชนลงทุน ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวคือ การยกเว้นด้านภาษีเงินได้ หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ รวมทั้งผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดให้ประชาชนมาลงทุนเพื่อรับผลประโยชน์ดังกล่าว

นอกจากนั้นแล้ว ทักษะก็มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเช่นเดียวกัน กอร์ดอน ออล พอร์ต (Gordon Allport, 1985) ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน เอนเจิล โคลเลท และ แบล็ค เวล (Engel, Kollat & Black Well, 1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ (อัญณี วิทยากัย บุนนาค, 2540: 37) คำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ 1) บุคลิกลักษณะท่าทาง และสิ่งจูงใจ และ 2) ข้อมูลและประสบการณ์ที่สะสมมา (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 160) รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกปัจจัยหนึ่งก็คือประสบการณ์เดิม (previous) ของสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Webster, 1971: 21) กล่าวคือ ประชาชนบางส่วนมีทัศนคติต่อการลงทุนในกองทุนรวมว่าเป็นเหมือนกับการลงทุนในหุ้น และบางส่วนก็มีทัศนคติว่าคล้ายกับการออมเงินที่ธนาคารพาณิชย์

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 109)

แอสซาเอล (Assael, 1995: 267) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดประกอบด้วย

1. ความคิดรวบยอด (cognitive or thinking) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (brand beliefs)
2. ความรู้สึก (affective or feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นๆ (brand evaluations)
3. การกระทำ (conative or action) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (intention to buy)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ มายเยอร์ส และ เรย์โนลด์ (Myers and Reynolds, 1967) ได้เน้นว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของแอสซาเอล (Assael, 1995) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัวเพื่อนและกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่แอสซาเอล (Assael, 1995) ได้เพิ่มในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของบุคคลด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมา ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ติดต่อกับบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะนี้มีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารอีกด้วย กลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะนี้บางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารแห่งนั้น และจะกลับไปรับประทานอาหารอีกเสมอ แต่หากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปเลยอีกก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ต่างมีส่วนทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

ความต้องการทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชนนั้นจัดว่าเป็นแรงขับ (drive) ที่เกิดจากการเรียนรู้ (acquire) ในการที่จะกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ ในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชนนั้น เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ และพิจารณาตัวแปรและผลที่ตามมาจากการตัดสินใจทางด้านเศรษฐศาสตร์

แนวคิดและแบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์

แนวความคิดด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์อ้างถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ และพิจารณาตัวแปรและผลที่ตามมาจากการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์

การตัดสินใจทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการเงิน เวลา ความพยายามที่จะให้เกิดผลผลิต การให้บริการด้านการพักผ่อน การเลือกระหว่างการเปลี่ยนแปลงผลผลิต การใช้จ่าย และการตัดสินใจในการประหยัด การตัดสินใจในรูปแบบต่างๆ นั้นเกี่ยวข้องกับการเลือก การเปลี่ยนแปลงบางประการ หรือการลงทุนอันจะทำผลกำไรมาให้ในอนาคต หรือผลประโยชน์ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์

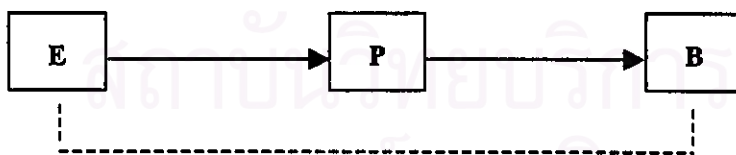
การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์นั้นถือการเงินเป็นสำคัญ ระยะเวลาหรือการทุ่มเทความพยายามลงไป หรือการคาดคะเนการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) คือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค อาทิ ความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจ การครองชีพ วิธีชีวิตครอบครัว (ทั้งสมัยเก่าและใหม่) หรือรูปแบบของแต่ละสังคม อันจะส่งผลในการกระตุ้นหรือระงับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ปัจจัยสถานการณ์ (situational) คือ สภาพตลาดและสิ่งแวดล้อมอันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ การใช้จ่าย ขนาดครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย

นอกจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยยังได้นำแบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการงานวิจัย ดังนี้

รูปภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองคาโทนา (Katona's model)



คาโทนา (Katona, 1951, 1960, 1964, 1975) กล่าวว่า วัฏจักรทางจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองในพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวคือ

E หมายถึง สภาพทางเศรษฐกิจ เช่น การตกงาน เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย เงินใจต่างๆ ของครอบครัว รายได้ตกต่ำ การครองชีพ ภาษี การขนส่งมวลชน เป็นจุดประสงค์ทางสภาพเศรษฐกิจ และโอกาสของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม (ครอบครัว ผู้บริหาร)

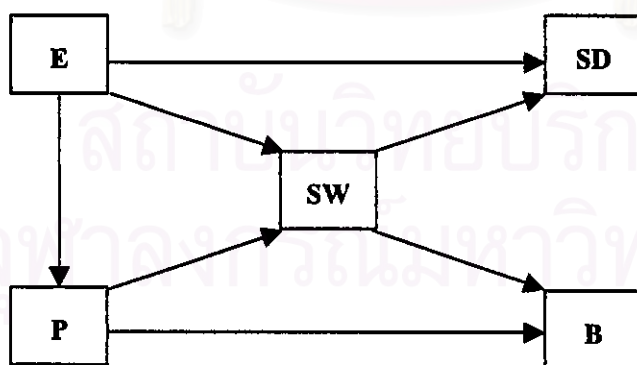
P หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น การคาดคะเน ความเชื่อมั่นยินดี ทั้งการควบคุมภายใน และแรงเสริม วิธีการดำเนินชีวิต

B หมายถึง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสามารถในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจเพื่อการลงทุนหรือออมทรัพย์

จากแบบจำลองข้างต้นพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเจ้าของกิจการมีผลกระทบ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ ดังนั้น B ถึง E จึงเป็นตัวกำหนดขึ้นในรูปแบบนี้ เช่น ผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การมีพฤติกรรมในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บออมไว้ และอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี รวมทั้งการประมาณว่าของจะแพงคนก็จะรีบซื้อของบางอย่างไว้

รูปแบบของคาโทนา (Katona) เป็นแบบที่ค่อนข้างง่าย และตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลส่วนบุคคล แต่ทั้ง P และ B มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ แบบจำลองนี้ใช้กันมานานเพื่ออธิบายและพยากรณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีความคงทนและเป็นตัวดัชนีในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐศาสตร์ในช่วงระยะเวลา 4-6 เดือน

รูปภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองสตรีมเพ็ด (Strumple model)



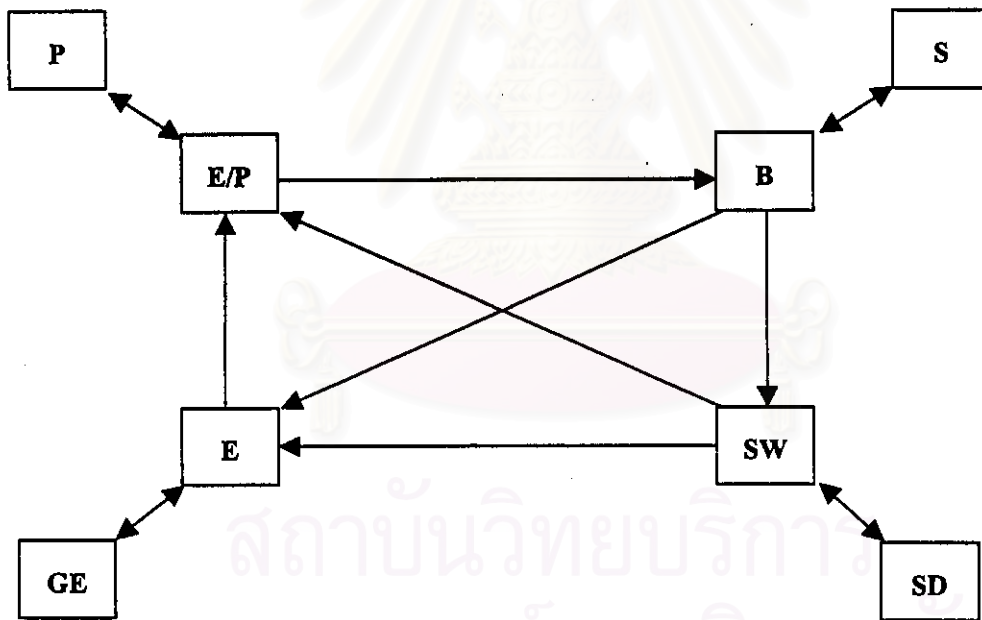
ในแบบจำลองนี้ SW หมายถึง การอยู่ดีกินดี E คือ สภาวะเศรษฐกิจ และ P คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งคล้ายคลึงกับแบบจำลองแบบแรก

SW ประกอบด้วยความพึงพอใจในการบริโภค เช่น รายได้ การสมรส มาตรฐานการครองชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ตามรูปแบบที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็นสองประการ คือ SD และ E

SD คือ ความไม่พอใจในงาน ราคา นโยบายรัฐบาล ระบบการเมือง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้จ่าย การประหยัด ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกอาชีพ การพักผ่อนในยามว่าง การลงทุน การศึกษาหาความรู้

E, P, SW ไม่เพียงแต่จะกำหนดคุณลักษณะพฤติกรรม B แล้ว แต่ยังกำหนดความพึงพอใจ และไม่พอใจด้วยเช่นกัน รวมทั้งทัศนคติและปัญหาอื่นๆ

รูปภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองแบบใหม่ (a new model)



แบบจำลองแบบใหม่นี้เป็นการรวมตัวแปรด้านเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยาเป็นการป้อนกลับเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบระหว่างพฤติกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสถานะทางเศรษฐกิจ แรงคลใจส่วนบุคคล

E (economic environment) หมายถึง ฐานะทางการเงิน การตลาด รูปแบบการจ้างงาน แหล่งรายได้

GE (general economic condition) คือ สภาพการทางเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองหรือย่ำแย่ นโยบายของรัฐบาล สภาพทางด้านสภาวะแวดล้อม สงครามหรือมีความวุ่นวายภายในประเทศหรือไม่

E/P (economic perceived) ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีภาพพจน์ที่น่าจะเป็นอย่างนั้น

P หมายถึง สถานภาพทางการค้า ผลผลิต ราคา สภาพโอกาสทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมชาติคาดหวัง

S (unanticipated situation) คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง

ตัวแปรที่มีผลคือ P/E เพราะการเรียนรู้จะมีผลต่อความคิดของบุคคลมากกว่าความคิดทั้งที่เป็นจริงทางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่าง E และ E/P เป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของตัวบุคคลในสังคมและทางด้านสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะทำให้การรับรู้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปได้ รวมทั้งการเสนอข่าวด้านสภาวะเศรษฐกิจของสื่อมวลชน

การศึกษาส่วนใหญ่ทางจิตวิทยาเศรษฐกิจมักเกี่ยวกับตัวแปรอย่างน้อย 2 กลุ่ม และอาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ ได้แก่

1. E \longrightarrow E/P ศึกษาว่าบุคคลยอมรับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจอย่างไร สื่อมวลชนและการศึกษาอื่นๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับภาพลวงของเงินตรา

2. E/P \longrightarrow B ศึกษาทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือรูปแบบอื่น

3. B \longrightarrow SW ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการร้องเรียน การอยู่ดีกินดีและสวัสดิการ

4. B \longrightarrow E การศึกษาทางเศรษฐกิจ ตามหลักการของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการ

5. SW → E ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการอื่นๆ บนพื้นฐานของผู้ผลิต ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์และการประเมินผล
6. SW → E/P ศึกษาเกี่ยวกับการคาดคะเนหลายๆ รูปแบบแน่นอนและไม่แน่นอน ทศนคติการเปลี่ยนแปลงการยอมรับของผู้บริโภคและผลิตผลในตลาด
7. GE → E ศึกษาเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจทั่วไป การเงินส่วนบุคคลและครอบครัว
8. P → E/P ศึกษาถึงผลของบุคลิกลักษณะบุคคล รูปแบบของความเข้าใจชีวิต ความเป็นอยู่ประเภทต่างๆ ของสถานะเศรษฐกิจที่เป็นไปได้
9. S → B ศึกษาสถานะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ
10. SD → SW ศึกษาให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ความพึงพอใจด้านเศรษฐกิจของความเป็นอยู่ของประชาชน งาน และการสมรส (ปริญ ลักษิตานนท์, 2534: 1-15)

แบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยนำมาเพื่อเป็นกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่สนับสนุนถึงการสร้างแบบจำลองตามสมมติฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 1 สำหรับแบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสามารถประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัย ตลอดจนสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้ใกล้เคียงและมากที่สุด ได้แก่ แบบจำลองแบบใหม่ (a new model) นอกจากนั้นยังสามารถที่จะอธิบายได้ครอบคลุมตั้งแต่พฤติกรรมภายใน (covert behavior) ที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนจนถึงพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาหลังจากที่ได้ผ่านหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการที่ประชาชนตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก นอกจากนั้นแล้วยังหมายความถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งยังได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองนี้ ในการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งการเสนอข้อมูลข่าวสารของความจริงในด้านต่างๆ ทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านประชากรและสังคมเศรษฐกิจ (demographic & socioeconomic characteristics)

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน เนื่องจากเป็นข้อมูลปฐมภูมิของแต่ละบุคคลอันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส

เพศ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ที่เหมือนกัน แต่เพศต่างกันพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างกันไปด้วย (สุวีณา วงษ์กะพันธ์, 2530: 42)

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการ แสวงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2538: 114-115) นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์กับรายได้และพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการออม ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของแอนโด และโมดิเกลียนี (Ando and Modigliani อ้างถึงใน อูร์สรา จันทรอินทร์, 2537: 28) ที่กล่าวถึงการบริโภคที่คำนึงถึงวงจรชีวิตว่าการบริโภคของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขึ้นอยู่กับรายได้ทั้งหมดที่จะได้รับตลอดช่วงชีวิตในการทำงาน และจำนวนปีที่เขาคาดว่าจะมีชีวิตอยู่ การที่บุคคลออมทรัพย์นั้นเพื่อเก็บเงินออมไว้ใช้ในการบริโภคเมื่อยามต้องออกจากงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการออมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ คือ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อหรือมีอำนาจการซื้อ (purchasing power) หรือไม่ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวีณา วงษ์กะพันธ์, 2531: 41)

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (อัญชนี วิชาภัย บุนนาค, 2540: 28)

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ระดับการศึกษามิงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 117)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การที่ประชาชนลงทุนในกองทุนรวมโดยการซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่างๆ เป็นดังเช่นได้ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นสินค้าและบริการ เพราะในทางการตลาดคำว่าผลิตภัณฑ์มิได้จำกัดแคบๆ เพียงแต่ตัววัตถุสิ่งของที่จับต้องได้มองเห็นได้ แต่ยังรวมไปถึงตราของผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ การจัดมาตรฐาน การบริการหลังการขาย การรับประกัน และยังรวมถึงสิ่งประกอบอื่นๆ ที่มากับตัวสินค้า แม้กระทั่งภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตผู้ขาย (พนา ทองมีอาคม, 2540: 150)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2539: 69)

การลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินต่างๆ เช่น หุ้นสามัญ ตราสารหนี้ ประเภทต่างๆ หลักทรัพย์แปลงสภาพ ต้องการความรู้ความเข้าใจในลักษณะพื้นฐานของหลักทรัพย์แต่ละชนิด ตลอดจนอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์นั้น (จิริตัน ตั้งซ์แก้ว, 2540: 3)

เนื่องจากกองทุนรวมมีบทบาทด้านการกระจายการลงทุนและเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีนักบริหารมืออาชีพเป็นผู้ดูแล ซึ่งกองทุนรวมที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้

- เป็นกองทุนรวมที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง
- เป็นกองทุนรวมที่มีการกระจายการลงทุนอย่างเหมาะสม

การวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมโดยดูเฉพาะอัตราผลตอบแทน อาจให้ภาพที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงกว่าของกองทุนอื่นอาจเนื่องมาจากกองทุนนั้น จัดสรรเงินลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงและ/หรือจัดสรรเงินลงทุนแบบกระจุกตัวในบางหลักทรัพย์ ในทางกลับกันกองทุนรวมบางกองทุนมีอัตราผลตอบแทนที่ต่ำ แต่อาจจะมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าด้วย หากความพึงพอใจของผู้ลงทุนอยู่ภายใต้กรอบของอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยผู้ลงทุนเป็นผู้หลักหนึ่ความเสี่ยง การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงควบคู่ไปกับอัตราผลตอบแทนด้วยอัตราผลตอบแทนที่นำมาเปรียบเทียบกัน จึงควรเป็นอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยง (risk-adjusted return)

สำหรับกองทุนรวมในประเทศไทย เมื่อสังเกตจากรายงานประจำงวดของกองทุนรวมต่างๆ พบว่ากองทุนรวมต่างๆ มักจะจัดสรรเงินลงทุนในหลักทรัพย์เพียงไม่กี่ชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ้นในกลุ่มสถาบันการเงิน และผู้ลงทุนที่ถือหน่วยลงทุนของกองทุนรวมก็ได้กระจายการลงทุนของตนคือพอ (จิริตัน ตั้งซ์แก้ว, 2540: 720)

การลงทุนในกองทุนรวมเปรียบได้กับกับซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง กล่าวคือ ประชาชนผู้สนใจต้องการที่จะลงทุนจะจ่ายเงินเพื่อซื้อหน่วยลงทุนหลังจากนั้นแล้วก็จำเป็นต้องใช้บริการในด้านอื่นๆ อีก เช่น การสอบถามมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ยอดบัญชีคงเหลือ ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่านอกจากกองทุนรวมจะเป็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้ว ยังเป็นบริการอีกด้วย บริการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ในบางกรณีเป็นการยากที่จะแยกแยะระหว่างสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้า (goods) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการ (service) เป็นส่วนสำคัญในการยอมรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Coulson-Thomas, 1983: 109)

ลักษณะของการลงทุนในกองทุนรวมนั้น จะมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลักทรัพย์ที่กองทุนรวมนั้นลงทุน นอกจากนั้นแล้วผลตอบแทนที่จะได้รับยังไม่สามารถที่จะประกันได้ถึงอัตราที่คงที่ และแน่นอนดังเช่นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ

อนึ่ง การที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการได้มีผู้ถือหุ้นหลักเป็นสถาบันการเงินชั้นนำนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะส่วนใหญ่แล้วบริษัทเหล่านี้จะตั้งชื่อที่มีลักษณะบ่งบอกว่าสถาบันใดเป็นผู้ถือหุ้นหลักเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดขายทางการตลาดอย่างหนึ่ง

เนื่องจากกองทุนรวมยังเป็นธุรกิจที่ใหม่ การดำเนินการต้องได้รับการสนับสนุนจากทางการและควรอยู่ภายใต้สถาบันการเงินหรือบริษัทที่มั่นคง โดยการที่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ ได้เป็นผู้ถือหุ้นในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

จากโครงสร้างของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทหลักทรัพย์จัดการเป็นแต่ละแห่ง ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ของคุณภาพและบริการให้เกิดแก่ผู้ลงทุนที่สนใจจะลงทุนได้ อีกทั้งยังใช้สถาบันเหล่านี้เป็นช่องทางในการจำหน่ายหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ลงทุน นอกจากนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการยังสามารถที่จะแต่งตั้งสถาบันอื่นในการเป็นตัวแทนการจำหน่ายหน่วยลงทุนได้อีก เพื่อเป็นการขยายช่องทางของการจำหน่ายหน่วยลงทุนให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่สั้น ง่าย และดูเหมือนว่าจะเข้าใจทุกๆ ไป แต่จริงๆ แล้ว ภายในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ นั้นมีสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบางประการ ดังที่ เซสเตอร์ ไอ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard, 1983) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเดียวนั้นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง (วุฒิชัย จานงค์, 2523: 3) นอกจากนั้นแล้ว การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรได้ระบุตัวเลือกหรือตัดสินใจที่จะกระทำ รวบรวม ประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวเลือก และเลือกจากตัวเลือกที่มีเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Carroll and Johnson, 1990: 19)

ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นเรื่องของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาซึ่งเฮร์เบิร์ต เอ. ไซมอน (Herbert A. Simon) เสนอว่าเป็นกิจกรรมด้านเซวปัญหาคือในปัญหาต่างๆ นั้น เราทราบได้แน่นอนว่าการที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือที่กล่าวว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ (complete information) นั้นอาจจะเป็นไปได้ แต่เป็นเรื่องของการแสวงหาตัวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (วชิชัย จำนวนังค์, 2523: 5) ซึ่งในการวิเคราะห์การตัดสินใจก็เช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะถูกใช้เพื่อจำกัดความในสิ่งที่ผู้ตัดสินใจนั้นเลือก (Carroll and Johnson, 1990: 66)

ในการวิจัยการตัดสินใจในสายธุรกิจการเงินเพื่อหาข้อสรุปในหลักทรัพย์ที่จะลงทุนนั้น ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด ซึ่งไม่ได้อาศัยความเชี่ยวชาญหรือสามัญสำนึกของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ และถึงแม้ว่าจะอาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจก็ตาม การตัดสินใจนั้นอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารเพียงส่วนน้อยเพื่อใช้ตัดสินใจเท่านั้น (Elbert and Kruse, 1978; Solvic, 1979 อ้างถึงใน Carroll and Johnson, 1990: 20)

ผู้ที่ยังไม่ชำนาญในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกหลักทรัพย์มักจะปฏิบัติเช่นเดียวกับกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมักจะเป็นผู้ใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจเสมอ (Carroll and Johnson, 1990: 19-20)

ด้วยไม่มีกระบวนการตัดสินใจใดที่จะไม่มีความเสี่ยง (Carroll and Johnson, 1990: 20) และเนื่องจากมนุษย์มีข้อจำกัดมากมายทั้งทางกายภาพ (physical) ชีววิทยา (biological) จิตวิทยา (psychological) และทางสังคม (social factors) (Bernard, 1976 : 12 อ้างถึงใน ชุติพร เดชขำ, 2529: 17) ทำให้เขามีอาการรอบรู้ในเรื่องที่จะตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลจึงทำได้เพียงขั้นการแสวงหาความพอใจ (satisfy) มิใช่ขั้นความมีเหตุผลที่จะนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุด (maximiation) อย่างแท้จริง (Simon, 1941: XI, XIV, XVIII, 61-78 อ้างถึงใน ชุติพร เดชขำ, 2529: 17)

วิระพล สุวรรณนันต์ (2527: 41-50) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจได้ 3 แบบ ดังนี้คือ

1. การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (certainty) หมายถึง การตัดสินใจ โดยทราบข้อมูลอย่างแน่นอนว่า เมื่อเลือกทางเลือกแล้วจะเกิดผลอย่างไรบ้าง ซึ่งในชีวิตความเป็นจริงแล้วจะพบการตัดสินใจเช่นนี้น้อยมาก เทคนิคที่ใช้ในการตัดสินใจแบบนี้มักใช้วิธีการทางสถิติ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ หรือผลจากการศึกษาวิจัย

2. การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน (uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจโดยไม่มีข้อมูลที่จะทราบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไรบ้าง การตัดสินใจจึงต้องใช้เกณฑ์เลือกโดยได้น้อยดีกว่าไม่ได้เลย หรือเลือกทางที่คาดว่าจะเกิดผลเสียน้อยที่สุด

3. การตัดสินใจภายใต้ภาวะความเสี่ยง (risk) หมายถึง การตัดสินใจที่พอจะมีข้อมูลอยู่บ้าง แต่ไม่สมบูรณ์ 100% ซึ่งต้องใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ โดยคำนวณว่ามีโอกาสจะเกิดผลที่ต้องการเท่าไร แล้วจึงทำการตัดสินใจ

นอกจากนั้นแล้ว คาร์โรลและจอห์นสัน (Carroll and Johnson, 1990: 21-24) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจมักมีการดำเนินการดังนี้

1. Recognition หมายถึง การเริ่มตระหนักว่ามีสถานการณ์บางอย่างที่ต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้น

2. Formulation หมายถึง การค้นหา และแยกแยะสถานการณ์ที่ต้องมีการตัดสินใจโดยมีสมมติฐานว่าผู้ตัดสินใจต้องการผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากการตัดสินใจนั้น

3. Alternative generation หมายถึง การสร้างตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4. Information search หมายถึง การหาข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

5. Judgement or Choice หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกต่างๆ

6. Action หมายถึง การตัดสินใจกระทำการเลือก

7. Feedback คือ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ หลังจากทีกระทำการตัดสินใจแล้ว โดยข้อมูลที่ได้รับมาอาจมีผลทำให้เกิดความรู้ใหม่ หรือมีเกณฑ์ใหม่สำหรับการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นต่อไป

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1968: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีลดจำนวนทางเลือกหลายทางลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ในกระบวนการดังกล่าว ไชมอน (Simon, 1977: 40-41) ให้ข้อคิดว่าการตัดสินใจมีขั้นตอน 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับกิจกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (intelligence activity) ในระดับนี้ได้แก่ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ
2. ระดับกิจกรรมในการสร้างแบบหรือออกแบบ (design activity) คือ การประดิษฐ์การพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่นำไปปฏิบัติได้
3. ระดับกิจกรรมในการเลือก (choice activity) คือ การเลือกแนวทางเฉพาะที่จะทำได้
4. ระดับกิจกรรมในการทบทวน (review activity) คือ การประเมินค่าของการเลือกในทางเลือกที่ผ่านมา

การแสวงหาทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจ เพื่อลงทุนในกองทุนรวม นอกจากข้อจำกัดทางกายภาพ (physical) ชีววิทยา (biological) จิตวิทยา (psychological) และทางสังคม (social factors) ของประชาชนแล้วนั้น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนที่ไหลเวียนอยู่ในกระแสของสังคม หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับหรือจากการแสวงหาจากสื่อต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน เพราะถ้าข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเป็นการลวง (deception) ที่ถูกบิดเบือนหรือแต่งเติมขึ้น ประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวมก็จะไม่สามารถตั้งเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเพื่อนำมาซึ่งเหตุผลที่จะใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผึ้ง (beehave) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่กำหนดขึ้นเพื่อเรียกการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมของผึ้งซึ่งเป็นการทดลองหาผลของการตัดสินใจแบบปฏิสัมพันธ์ของ Center for Rationality

and Interactive Decision Theory แห่งมหาวิทยาลัยฮีบรู (Hebrew University) ที่ศึกษาจากการนำผึ้งซึ่งเป็นสัตว์สังคมเช่นเดียวกับมนุษย์มาทดลองในการที่จะแสวงหาระบบแบบจำลอง (model) ของการตัดสินใจแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีรูปแบบของการตัดสินใจที่หลากหลายตามแต่เกณฑ์ของการมีเหตุผล (rationality) ในการตัดสินใจที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด การตัดสินใจแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive decision) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีเหตุผล และการปฏิสัมพันธ์ด้วยเป้าหมายของตนบนพื้นฐานของสิ่งที่ดีที่สุด

ในการทดลองนั้นได้ทดลองในห้องทดลอง 2 ห้อง สำหรับให้ผึ้งบิน และห้องสังเกตการอีก 1 ห้อง โดยที่ผึ้งที่ใช้ในการทดลองนั้นจะถูกทำเครื่องหมายบนตัว และผึ้งเหล่านี้ไม่มีประสบการณ์ในการหาอาหารมาก่อน จากนั้นได้สร้างดอกไม้ประดิษฐ์ขึ้นเป็นกลุ่ม จำนวน 48 ดอก เพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจของผึ้ง ซึ่งดอกไม้นี้จะทำหน้าที่แจกจ่ายสารละลายน้ำตาลให้แก่ผึ้ง นอกจากนี้แล้ว สี่ รูปร่าง ขนาดของดอกไม้แต่ละดอกได้ถูกจัดขึ้นมาเพื่อการทดลอง รวมทั้งระบบของการทดลองเองก็ทำหน้าที่ในการควบคุมปริมาณการให้น้ำหวานแต่เพียงบางส่วนเพื่อเป็นผลตอบแทนแก่ผึ้งที่บินมาเกาะดอกไม้แต่ละดอก ในเวลาที่ตั้งไว้เป็นระยะๆ ความถี่ของผึ้งที่บินมาเกาะที่ดอกไม้ในเวลาที่ให้อาหารและจำนวนเที่ยวบินของผึ้งแต่ละตัวจะถูกบันทึกไว้เป็นข้อมูลของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ของระดับของผลตอบแทน และความสามารถในการคาดหมายถึงผลตอบแทน ซึ่งได้แก่ บทบาทของการเรียนรู้ในการค้นหาวิธี และกลยุทธ์ในการหาอาหาร ความสามารถของผึ้งแต่ละตัว และความทรงจำในทักษะของการหาอาหาร ในระยะเวลาข้ามคืนของผึ้ง (<http://www.ma.huji.ac.il/~ranb/general.htm>, 6 March 1999)

จากการวิจัยของพฤติกรรมผึ้ง (beehave) ดังที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นแบบจำลองที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งเปรียบได้กับผึ้งแต่ละตัวที่แสวงหาผลตอบแทน รวมทั้งผลประโยชน์อื่นๆ จากการลงทุน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นเปรียบได้กับสารละลายน้ำตาลที่ถูกจ่ายให้บนดอกไม้ประดิษฐ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อล่อให้แก่ผึ้ง ถ้าสารละลายน้ำตาลที่แจกจ่ายนั้นเป็นน้ำหวานที่มาจากธรรมชาติโดยเปรียบได้กับสาร (message) ที่มีความเป็นจริงที่ประชาชนจะนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลเหล่านั้นเป็นการลวง (deception) ซึ่งเปรียบได้กับสารละลายน้ำตาลที่ถูกนำมาใช้เพื่อล่อให้ผึ้งมาเกาะดอกไม้แต่ละดอกแล้วนั้น ย่อมทำการให้เรียนรู้ อีกทั้งระบบของการลงทุนตามความเป็นจริงนั้นได้ถูกบิดเบือนไป เนื่องจากประชาชนจะเรียนรู้การลงทุนจากการลวง (deception) มากกว่าความจริงที่จะได้รับมาเพื่อตัดสินใจ

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล (rationality) คำนึงถึงแต่ประโยชน์ของตนเองเป็นประการสำคัญ (self-interest) พร้อมทั้งจะตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่คุณคิดว่าคนจะได้รับประโยชน์สูงสุด (maximization) โดยใคร่ครองภายใต้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่มีอยู่ขณะนั้น (Buchanan, 1978: 17; McKenzie and Tullock, 1978: 15-17; Ostrom, 1974: 47-48; Ostrom and Ostrom, 1971: 203-206 อ้างถึงใน ชุติพร เชนซ่า, 2529: 15-16) ส่วนการเลือกจะมีประสิทธิภาพมากแค่ไหนขึ้นกับระดับความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สถานะแน่นอน (certainty) สถานะการเสี่ยง (risk) และสถานะไม่แน่นอน (uncertainty) (Ostrom, 1974: 48-73; Ostrom and Ostrom, 1971: 203-206 อ้างถึงใน ชุติพร เชนซ่า, 2529: 16) นั้นหมายถึง ประชาชนจะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมได้ง่ายขึ้นถ้าทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ในสถานะที่แน่นอน ได้แก่การที่ทราบหรือรู้อย่างชัดเจนถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับว่าอยู่ในอัตราที่แน่นอนเท่าใด แต่ในความเป็นจริงของธรรมชาติการลงทุน ความแน่นอนเช่นนี้ไม่สามารถจะเป็นไปได้เพราะการลงทุนนั้นมีความเสี่ยงเกิดขึ้นควบคู่กันไปเสมอ

การที่ประชาชนมีความต้องการลงทุนโดยให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่จะได้รับจนทำให้ละเลยแก่นหลักของความหมายของการลงทุนที่ถูกดองไปนั้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในสังคมได้กลายเป็นมนุษย์เศรษฐกิจ (economic man) ซึ่งเป็นมนุษย์ที่ไม่มีเหตุผล เพราะปัจจัยที่จูงใจนั้นมีเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว และเป็นสิ่งใดก็ได้ที่จะสามารถสนองความต้องการของคนในการที่จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการนั้น จะเป็นการที่จะทำให้คนได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการมากที่สุด และสูญเสียน้อยที่สุด แต่ในความเป็นจริงของสังคมแล้ว ความเป็นไปได้ในการที่จะได้มาและสูญเสียบางสิ่งที่ต้องการนั้นมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน ความมีเหตุมีผลของมนุษย์นั้นทำให้มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการที่จะตัดสินใจกระทำใดๆ ไม่ใช่ตัดสินใจเพียงเพราะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแต่เพียงปัจจัยเดียว เพราะเนื่องจากผลประโยชน์สูงสุดของแต่ละคนนั้น อาจจะเป็นได้ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจทางสังคม หรืออื่นใดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายเดียวกันนี้ในด้านจิตวิทยาถือว่าธรรมชาติของมนุษย์นั้นเป็นมนุษย์ที่มีเหตุผล ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นจะต้อง 1) มีความรู้ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงอย่างสมบูรณ์ (completely informed) 2) มีความไวต่อความรู้สึกที่ไม่จบสิ้น (infinitely sensitive) 3) มีเหตุผล (rational)

ในการที่กล่าวว่ามนุษย์มีความรู้ที่ถูกต้องกับความเป็นจริงอย่างสมบูรณ์ (completely informed) นั้นหมายความว่ามนุษย์จะรู้ถึงวิถีแห่งการกระทำในสถานการณ์หนึ่งๆ และสิ่งที่จะเป็นผลที่จะได้จากพฤติกรรมที่เข้าไป

สำหรับการที่มนุษย์มีความไวต่อความรู้สึกที่ไม่จบสิ้น (infinitely sensitive) นั้น เป็นการสรุปว่า มนุษย์นั้นมีความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ระหว่างทางเลือกต่างๆ ทางเลือกที่เป็นได้ซึ่งแบ่งได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด

สำหรับการที่มนุษย์มีเหตุผล (rational) นั้น หมายความว่า 2 ประการ คือ 1) มนุษย์สามารถที่จะบอกได้เสมอว่าจะเลือกทางหนึ่งทางใดที่เขาชอบ หรือทั้งสองทางเลือกนั้น นอกจากนั้นยังอาจจะชอบในเลือกทางเลือกอื่นๆ ที่ต่างจากทางเลือกเดิมๆ 2) มนุษย์จะทำการเลือกเพื่อที่จะทำให้ได้มาซึ่งบางสิ่งสูงสุด (maximize something) และจะมีพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด (maximize utility) (Atkinson, 1966: 205-206)

ในความเป็นจริงแล้ว ปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งเหตุผลนั้น ไม่สามารถที่จะกำหนดให้เป็นไปได้ตามที่ต้องการ จึงเป็นเหตุให้มนุษย์ต้องเข้าสู่สถานะที่เปรียบเสมือนกับการเล่นเกม ซึ่งในการตัดสินใจในเกมนั้น ผู้ตัดสินใจจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวให้เหมาะสมในการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดและสูญเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด (maximize gains and minimize losses) (Littlejohn, 1983: 210) และในขณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ก็พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ตัดสินใจเช่นเดียวกัน (Davis, 1970: 6)

การตัดสินใจได้ถูกเชื่อมเข้ากับเป้าหมาย ถ้ารู้ถึงผลของแต่ละตัวเลือก การแก้ไขปัญหาต่างๆ ก็จะง่ายขึ้น ตัดสินใจได้ในสิ่งที่ต้องการและเลือกทางเดินที่จะทำให้ไปสู่จุดนั้น (Davis, 1970: 3) ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมก็จำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจเพื่อลงทุน (Morgenstern อ้างถึงใน Davis, 1970: XIV) ในการที่จะนำไปสู่การลงทุนที่นำมาซึ่งผลตอบแทนที่เหมาะสมกับการตัดสินใจในการลงทุนแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะเช่นดังกล่าวเป็นดังเช่นการเล่นเกม ซึ่งเป็นเกมที่นำมาซึ่งผลกำไร การขาดทุนและความผิดหวัง

ทฤษฎีเกม (game theory)

การลงทุนในกองทุนรวมเปรียบดังเช่นการเล่นเกมซึ่งจำเป็นต้องให้ความถูกต้องต่อความหมายของคำว่า อรรถประโยชน์ (utility) ข้อมูลข่าวสาร (information) พฤติกรรมที่ดีที่สุด (optimal behavior) กลยุทธ์ (strategy) ผลลัพธ์ (payoff) ดุลยภาพ (equilibrium) การต่อรอง (bargaining) (Morgenstern อ้างถึงใน Davis, 1970: X) ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมนั้น ประชาชนควรศึกษาและเข้าใจถึงความต้องการของตนเองว่าต้องการลงทุนในลักษณะเช่นไร หรือมีประโยชน์ในแงุ่มที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

อย่างไร ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจที่ดีที่สุดในกรณีที่รักษาคุณภาพของตนเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าในด้านผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุน ซึ่งต้องเหมาะสมกับความเสี่ยง หรือคุณภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะ และประสบการณ์ที่ดีจากการลงทุน

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในเกมด้วยความสำคัญของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้เล่นเกมจำเป็นที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ (complete information) ซึ่งหมายความรวมถึงกฎเกณฑ์และกติกาต่างๆ ของเกม (Zagare, 1984: 14) ตลอดจนรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Davis, 1970: 9) โดยเปรียบได้กับการที่ประชาชนแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนที่ถูกต้องและเหมาะสม แต่ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนแต่ละบุคคลแสวงหานั้นเป็นการทวงแล้ว การตัดสินใจนั้นก็จะไม่เกิดจากความถูกต้อง การเล่นเกมก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียหายทั้งที่เป็นจำนวนเงินที่ลงทุนไป และยังส่งผลไปถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคม เพราะเนื่องจากความสัมพันธ์ของคนในสังคมได้เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ (trust) โดยหลักสำคัญประการหนึ่งของการตัดสินใจจะอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือไว้วางใจต่อกันอื่นๆ ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจอาจจะสูญเสียไปถ้าการเล่นเกมไม่ได้เป็นไปตามกติกาที่กำหนดอย่างถูกต้องหรือเป็นไปอย่างไม่ซื่อสัตย์ (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967: 226-229)

ตามที่ได้กล่าวมาถึงบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อเกมแห่งการลงทุน จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนในการทำให้ประชาชนเข้าสู่เกมแห่งการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของเกมได้ดังนี้

รูปแบบของเกมที่แสดงถึงพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. **Zero-sum games** คือ สถานการณ์ของเกมที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกมหรือประชาชนส่วนหนึ่งได้รับผลประโยชน์ ในขณะที่ผู้เล่นเกมอีกฝ่ายหนึ่งหรือประชาชนส่วนอื่นสูญเสียผลประโยชน์หรือไม่ได้รับผลตอบแทนแต่อย่างใด ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้เป็นรูปแบบของการแข่งขัน (pure competition) เนื่องจากการสูญเสียผลประโยชน์ของผู้เล่นเกมฝ่ายหนึ่งกลายเป็นผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเกมในรูปแบบนี้จะไม่มีความสมดุล (equilibrium point) (Davis, 1970: 24)

2. **Nonzero-sum games** คือ สถานการณ์ซึ่งการได้มาและสูญเสียประโยชน์ไม่ได้จะจางว่าผู้เล่นฝ่ายใดจะได้หรือเสีย รวมทั้งไม่ได้หมายความว่าผลที่ได้นั้นจะเป็นการสูญเสียเปล่า หรือบางครั้งจะเป็นไปในลักษณะของการร่วมมือกันเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันของคนในสังคม (Watzlawick, Beavin,

Jackson, 1962: 285) ผู้เล่นเกมในรูปแบบนี้อาจจะได้รับผลประโยชน์จากการร่วมมือกัน ซึ่งอาจจะได้รับโดยการประกาศถึงกลยุทธ์ก่อนล่วงหน้าและทำให้ไม่สามารถยกเลิกข้อผูกมัดได้ ผลลัพธ์ของความสมดุลอาจจะไม่มีค่าและไม่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนได้ ผู้เล่นแต่ละคนจะเพิ่มระดับของความปลอดภัยโดยการร่วมมือกันให้มากที่สุด และถ้าผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายร่วมมือกัน ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะเป็นไปในลักษณะที่ประนีประนอมกัน (compromise outcome) (Zagare, 1984: 40)

3. Prisoner's Dilemma คือ รูปแบบของเกมที่เป็นการทำนายถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งได้ถูกนำเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้ใจ (trust) นอกจากนั้นแล้วยังได้สะท้อนให้เห็นถึงหลักสำคัญในการตัดสินใจว่าอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือและไว้ใจในจิตใจของบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งความเชื่อถือ และไว้ใจนี้จะสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคาดทำนาย (predictability) (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967: 227-228) ถึงผลที่จะตามมา

การกล่าวถึงทฤษฎีเกม (game theory) นั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะนำเสนอแนวคิดเพื่อการวิเคราะห์และอ้างอิงถึงพฤติกรรมของประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวมซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ กัน รวมทั้งกลยุทธ์ของแต่ละคนที่จะนำมาใช้เพื่อให้การลงทุนของตนในการที่จะพยายามได้มาซึ่งผลตอบแทน ทั้งนี้ผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุนนั้นจะต้องเกิดการสูญเสียน้อยที่สุดและได้รับผลตอบแทนมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันบางคนก็อาจจะไม่สามารถที่จะสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียหรือขาดทุนจากการลงทุนได้ในที่สุด ซึ่งลักษณะต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นเปรียบได้กับการเล่นเกมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการวิจัยในครั้งนี้ว่า ในที่สุดแล้วประชาชนที่ลงทุนในกองทุนรวมนั้นกำลังอยู่ในเกมประเภทใด และเป็นเพราะปัจจัยใดที่ทำให้เขาเหล่านั้นต้องเข้าสู่เกมแห่งการลงทุนดังที่จะกล่าวต่อไปในบทที่ 5