ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

นางสาวภัทธิรา เจริญชาศรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5284875228

THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR RETIREMENT MUTUAL FUND (RMF) AND LONG TERM EQUITY FUND (LTF)

Miss Pattira Chareonchasri

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หั ข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
โดย	นางสาว ภัทธิรา เจริญชาศรี
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทธิรา เจริญชาศรี : ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF).(THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR RETIREMENT MUTUAL FUND (RMF) AND LONG TERM EQUITY FUND (LTF)) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา, 135 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ พบว่าเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้านด้วยความถี่ต่างกัน อายุต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุนผ่านสื่อรายการวิทยุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุนผ่านรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน และคนในครอบครัวต่างกัน และอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกองทุน ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุนฯ พบว่าการประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีประสิทธิผลทางด้านความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อกองทุนและพฤติกรรมการลงทุน โดยการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุนในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน ในระดับปานกลางและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน ในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2553

5284875228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS EFFECTIVENESS / RMF / LTF

PATTIRA CHAREONCHASRI : THE EFFECTIVESS OF PUBLIC RELATIONS FOR RETIREMENT MUTUAL FUND (RMF) AND LONG TERM EQUITY FUND (LTF). ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 135 pp.

The objective of this research is to examine the effectiveness of public relations for Retirement Mutual Fund (RMF) and Long Term Equity Fund (LTF). The questionnaires are used to collect the data from the total of 400 samples in Bangkok, aged between 36-60 year old and have responsibility to pay personal income tax.

The results are as follows :

1. The exposure of public relations in funds found that different Gender create the differences of exposure of public relations in funds through direct mail. Different age create the differences of exposure of public relations in funds through radio. Different education backgrounds create the differences of exposure of public relations in funds through television program, radio, direct mail and family. Different occupations create the differences of exposure of public relations in funds through television program. Statistically significant at the 0.05 level.

2. The result found that the Effectiveness of public relations on RMF and LTF is correlated with knowledge, positive attitude and decision making to invest in funds. The hypothesis testing is summarized as follows.

2.1 The frequency of exposure in public relations on RMF and LTF is correlated with knowledge about the funds, low and positive. Statistically significant at the 0.05 level.

2.2. The frequency of exposure in public relations on RMF and LTF is correlated with attitude about the funds, moderate and positive. Signification level at 0.05.

2.3. The frequency of exposure in public relations on RMF and LTF is correlated with decision making to invest in funds, low and positive. Statistically significant at the 0.05 level.

Department : Public Relations Student's Signature .....

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature .....

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดีทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นรากฐานให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณน้องๆ ร่วมรุ่นภาควิชาประชาสัมพันธ์ทุกคนที่ได้คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันด้วยดีเสมอมา นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำของชีวิตช่วงเวลาหนึ่ง ขอบคุณสำหรับความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการเรียน 2 ปี ณ คณะนิเทศศาตร์แห่งนี้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจถามไถ่เกี่ยวกับการวิจัยนี้มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่อยู่รอบข้างสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มอบให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

ปัญหานำวิจัย..... 5

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 5

สมมติฐานในการวิจัย..... 5

ขอบเขตของการวิจัย..... 6

นิยามคัพท์ในการวิจัย..... 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7

บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด..... 8

แนวคิดกลวิธีการประชาสัมพันธ์..... 16

แนวคิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์..... 21

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม..... 30

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกองทุน..... 39

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ..... 42

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 45

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 50

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 50

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 51

การวัดตัวแปร..... 52

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 54
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 55
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
สถิติที่ใช้ในการวิเคาะห์ข้อมูล..... 56

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล…….. 58
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร…… 59
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF
หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ……. 64
ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF …… 66
ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ……..…… 69
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ……..…… 71
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย…… 72

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ…….. 115
สรุปผลการวิจัย..... 115
อภิปรายผล..... 119
ข้อเสนอแนะ..... 123

รายการอ้างอิง..... 125
ภาคผนวก ……..... 129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 135

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ……	59
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ……	60
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	61
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ……..	62
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน……	63
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	64
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF……	66
8	แสดงรายละเอียดจำนวน ร้อยละ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF……	67
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุนLTF……	69
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูล การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF……..	71
11	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามเพศ……...	72
12	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอายุ……...	74
13	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามอายุ……	77
14	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามระดับการศึกษา…	78

ตารางที่ หน้า

15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 82

17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 83

18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอาชีพ..... 85

20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ..... 88

21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.... 89

22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 92

23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 93

24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 94

ตารางที่ หน้า

25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 95

26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 96

27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 97

28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 98

29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 99

30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านการจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 100

31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 101

32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 102

33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านอีเมล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 103

ตารางที่ หน้า

34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านงานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 104

35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 105

36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน..... 107

37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน.... 109

38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน..... 112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ข้อมูล ณ 30 ก.ย. 53 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน).....	2
2	แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ข้อมูล ณ 30 ก.ย. 53 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน).....	39
3	แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ 5 บลจ.....	41
4	กรอบแนวคิด.....	49

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประเภทการเงิน อันได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ทั้งของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต มีรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชน และการให้กู้ยืมเพื่อการลงทุนในธุรกิจต่างๆ โดยนอกจากนี้ยังมีธุรกิจการบริหารจัดการกองทุน ซึ่งเป็นธุรกิจการเงินประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีหน้าที่ในการนำเสนอและการบริหาร “กองทุนรวม” ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการลงทุน (Investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น มีทุนทรัพย์จำนวนจำกัด ไม่สามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเภทได้มากพอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือ ไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการลงทุน หรือ ไม่มีเวลาจะศึกษา ค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุน กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีสุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ (www.aimc.co.th)

ในการดำเนินธุรกิจจัดการกองทุน บลจ. จะต้องทำหน้าที่ของบริษัทจัดการให้ดีที่สุด ในการบริหารเงินลงทุนของประชาชนให้งอกเงย เพื่อให้ได้โอกาสรับผลตอบแทนที่ดีในอนาคต และได้รับผลประโยชน์ตามที่ประชาชนผู้ลงทุนคาดหวังไว้ โดยทั้งนี้ ในเรื่องของการบริหารจัดการกองทุนนั้น จะเป็นหน้าที่ของทีมผู้จัดการกองทุนที่จะต้องดำเนินการบริหารจัดการกองทุนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรัดกุม เพราะการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินนั้นตั้งอยู่บนความเชื่อมั่นของประชาชนเป็นหลัก

เนื่องจากเรื่องของการลงทุนเป็นเรื่องที่จะต้องใช้ความเข้าใจ ศึกษาในรายละเอียดของแต่ละกองทุนที่จะลงทุน ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้จึงเน้นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้คำแนะนำแก่ประชาชนผู้ลงทุนเป็นสำคัญ โดยหากเป็นตัวบุคคล จะเป็นการให้คำแนะนำผ่านบุคคลที่เรียกว่า ตัวแทนสนับสนุนการขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุน (Investment Planner – IP) ซึ่งจะต้องได้รับใบอนุญาตนี้จากสำนักงาน

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้เป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวมแก่ผู้ถือหน่วยลงทุนและผู้สนใจลงทุนทั่วไป

การทำการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะ “กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ” (Retirement Mutual Fund-RMF) และ “กองทุนรวมหุ้นระยะยาว” (Long Term Equity Fund-LTF) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอใช้ชื่อย่อ “กองทุน RMF และกองทุน LTF” เรียกแทนชื่อเต็มของกองทุนทั้ง 2 ประเภท ตลอดทั้งงานวิจัยนี้

การลงทุนในกองทุนทั้ง RMF และ LTF นี้ ให้ประโยชน์ในเรื่องของการวางแผนทางการเงินและการออมเพื่ออนาคตแก่ผู้ลงทุน อีกทั้งผู้ลงทุนยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการลงทุนตามฐานภาษีของผู้ลงทุนที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นกองทุนที่รัฐบาลต้องการเสริมสร้างมาตรการเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจการลงทุนมากขึ้น ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นแรงจูงใจในการลงทุน โดยการลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถนำไปใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดกองทุนละ 500,000 บาท (ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร)

นับตั้งแต่มีการจัดตั้งกองทุน RMF ขึ้นในปีพ.ศ. 2545 และการจัดตั้งกองทุนรวม LTF ในปีพ.ศ.2547 พบว่ามีปริมาณเม็ดเงินลงทุนจากนักลงทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน RMF และกองทุน LTF ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึง พ.ศ. 2553 (ครึ่งปี)

ภาพที่ 1 : แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ข้อมูล ณ 30 ก.ย. 53 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน)

จากตารางข้างต้น ทำให้เห็นว่ามีนักลงทุนสนใจลงทุนในกองทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีด้วยกองทุน RMF และกองทุน LTF เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกระจายการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 21 บลจ. จัดเป็น บลจ. ทั้งที่เป็นบริษัทในเครือของธนาคารพาณิชย์ และบลจ. ที่ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของธนาคารพาณิชย์ มีดังต่อไปนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซีไอเอ็มบี-พรินซิเพิล จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาต จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน นครหลวงไทย จำกัด
8. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
10. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อยุธยา จำกัด
11. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อเบอร์ดีน จำกัด
12. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
13. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แมนูไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด
14. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอสเซท พลัส จำกัด
15. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
16. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด
17. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ซีมิโก้ จำกัด
19. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
20. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ฟิลลิป จำกัด
21. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรรณ จำกัด

จากจำนวน บลจ. ที่มีมาก สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูง ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงมีการทำการตลาดอย่างมาก หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสังเกตุและเก็บข้อมูลจากเอกสารเบื้องต้นในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2553 พบว่า ช่วงเวลาที่มี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารกองทุนจะเริ่มเผยแพร่เอกสารประชาสัมพันธ์ในช่วงไตรมาสที่ 4 และในช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม เนื่องจากเป็นช่วงสุดท้ายของปีที่ประชาชนจะสามารถลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีของปีภาษีนั้น ดังเห็นได้จาก บลจ.ที่เป็นบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ เช่น บลจ.บัวหลวง (บริษัทในเครือธนาคารกรุงเทพฯ) บลจ.กสิกรไทย (บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยฯ) บลจ.ไทยพาณิชย์ (บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์) บลจ. อยุธยา (บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ) และบลจ. ทหารไทย (บริษัทในเครือธนาคารทหารไทยฯ) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ บลจ. ต่างๆ ดำเนินการนั้น จะมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ การนำเสนอบทความให้ความรู้เรื่องการลงทุนในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโดยสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมสัมมนา การออกบูธ Road Show แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสาขาธนาคาร เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาสาระของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอ สามารถสรุปรูปแบบของเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF
2. การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินการย้อนหลังของกองทุนสำหรับกองทุนที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในลำดับต้นๆ
3. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

นอกจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทุก บลจ. จะเข้าร่วมกิจกรรมหลักที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่

- งาน Money Expo กรุงเทพฯ ในเดือนพฤษภาคม
- งาน Mutual Fund Fair ในเดือนสิงหาคม และธันวาคม
- งาน SET in The City ในเดือนพฤศจิกายน

จากรายละเอียดที่กล่าวไปข้างต้น เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ทุก บลจ. ดำเนินการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น กองทุนรวมนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีมูลค่าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและค่านิยมของสังคมที่รายล้อมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อสินค้านี้ ดังนั้น ในการตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณามาก

เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงน่าจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งทดสอบประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

ซึ่งโดยรวมแล้ว การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ก็เพื่อหวังผลในการขยายฐานผู้ลงทุน ให้มีปริมาณเม็ดเงินในการลงทุนในกองทุนเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทราบได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบใดมีประสิทธิผลมากที่สุด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลงทุนของนักลงทุน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการนำมาสู่ประเด็นปัญหาทางการวิจัย ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้ลงทุนในการลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภท

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF เป็นอย่างไร
2. ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนในด้านความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF
2. เพื่ออธิบายประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แตกต่างกัน
2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน
3. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน
4. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุน โดยเลือกศึกษากับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี และเป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

นิยามคำศัพท์ในการวิจัย

1. **กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ** (Retirement Mutual Fund : RMF) หมายถึง กองทุนรวมประเภทหนึ่ง ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) จัดตั้งขึ้นเพื่อระดมเงินจากบุคคลที่มีความประสงค์จะสะสมเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณ และนำเงินกองทุนไปลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรตอบแทนนักลงทุน ทั้งนี้บุคคลที่ลงทุนในกองทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่รัฐบาลกำหนดเพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน

2. **กองทุนรวมหุ้นระยะยาว** (Long Term Equity Fund : LTF) หมายถึง กองทุนรวมที่ดำเนินการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) เน้นลงทุนในหุ้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุน ที่จะลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ ผู้ที่ลงทุนใน LTF ที่เป็นบุคคลธรรมดาจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่รัฐบาลกำหนดเพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาในการลงทุนโดยต้องถือหน่วยลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี

3. **การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวม** หมายถึง ความถี่ที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

4. **ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลอันเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF โดยมี 3 ลักษณะดังนี้

4.1 **ประสิทธิผลด้านความรู้** หมายถึง การที่บุคคลเกิดการจดจำและเข้าใจในเรื่องความหมาย ข้อเท็จจริง ความจริง และข้อมูลต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

4.2 **ประสิทธิผลด้านทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อกองทุน RMF และ กองทุน LTF ซึ่งแสดงออกในทิศทางบวก ลบ และเป็นกลาง

4.3 **ประสิทธิผลด้านการตัดสินใจลงทุน** หมายถึง การตกลงปลงใจของบุคคลที่จะซื้อหน่วยลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้สามารถทราบถึงประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ในปัจจุบัน

2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปประยุกต์ปรับใช้ในการสื่อสาร ให้ได้ประประสิทธิภาพมากที่สุด ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักลงทุน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)” ผู้วิจัยได้ทบทวนนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. แนวคิดกลวิธีการประชาสัมพันธ์
3. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม
5. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกองทุน
6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนล่วงหน้าระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนละความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

หลักการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 145-148) ได้อธิบายว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การได้ เพราะความเข้าในผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาแนวทางป้องกันไว้เสียก่อน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 151) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

Cutlip Center and Broom (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กระทำเพื่อเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร** (Strategy of Publicity)

ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. **กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ** (Strategy of Persuasion)

ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูดช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. **กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน** (Strategy of Organization)

คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. **กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ** (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (1999) ได้เสนอแนวทางแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก** ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจุบัน มีการแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรจึงต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย กำไร และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการมองหาวิธีการต่างๆ ที่จะ

ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ให้ได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก

และเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งใจไว้นั้น ทำให้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ให่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มักจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก เรียกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เพียงอย่างเดียว และถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็จะมักเกี่ยวข้องกับเรื่องของโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยมและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เรีกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด

Thomas (1998 : 12) ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้ (ฐิติชญา เพชรสายทิพย์, 2549 : 13)

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)

2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)

4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)

5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)

6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Resons to Buy)

7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห้งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก** (Proactive MPR)

เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

เห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับการแข่งขั้นในธุรกิจจัดการกองทุน ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของทุกปี ที่จะเห็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเชิงรุกอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่นักลงทุน เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และ LTF เพื่อจะนำไปใช้รับสิทธิ์หักลดหย่อนภาษีก่อนสิ้นปี บรรดา บลจ. ทุกแห่ง ก็จะมีการทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของผลตอบแทนกองทุนที่ผ่านมา และของสมนาคุณ ของแถม ที่มอบให้กับนักลงทุน เป็นต้น

2. **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ** (Reactive MPR)

เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น ซึ่งสำหรับธุรกิจการเงินนั้น ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากเกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบทำลายชื่อเสียงหรือความเชื่อมั่นใน องค์กรจะต้องจัดเตรียมมีกระบวนการจัดการที่จะแก้ไขปัญหานี้ให้เร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ซึ่งขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. **เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด** (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. **สื่อมวลชนสัมพันธ์** (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. **การเผยแพร่ข่าวสาร** (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. **การผลิตสิ่งพิมพ์** (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า การจัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ข้อมูลกองทุนต่างๆ เป็นต้น

5. **การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)** ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวพันกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 (4P : Product, Price, Place, Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

วรวุฒิ ภักดีบุรุษ (2542 : 23) ได้กล่าวว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การประกวด การแข่งขัน (Contests and Competitions) การสาธิต (Demonstrations) การมอบรางวัล (Special Awards) การเปิดงาน (Grand opening) งานเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเดินสายแสดงผลงาน (Road show) การอุปถัมป์ (Sponsorship) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ฯลฯ

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดวสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในปัจจุบัน เพราะจะเป็นกลวิธีที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนของแต่ละบลจ. ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจต่อไป

2. แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. **การกำหนดปัญหา** (Defining the Problem)

เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริงที่องค์การเผชิญอยู่ เป็นการตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง นับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. **การวางแผน และการจัดทำแผนปฏิบัติการ** (Planning and Programming)

เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ ว่าจะใช้แนวทางใด กลยุทธ์ใด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

3. **การปฏิบัติและการสื่อสาร** (Taking Action and Communication)

เป็นกระบวนการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

4. **การประเมินผล** (Evaluating the Program)

เป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่วางไว้ไปเรียบร้อยแล้วนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไป คือ การวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ การดำเนินการเป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

ซึ่งจากที่กล่าวมาดังรายละเอียดข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่า เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะเป็นการกำหนดแนวทางให้เป็นระบบ ก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง ดังนั้นจะขอกล่าวในรายละเอียดเพิ่มเติมของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552 : 7) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้

บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวได้ว่า ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ดังนี้

1. **ความเข้าใจในสภาพการณ์ และสภาพปัญหา**

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นอย่างยิ่ง

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์**

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่ต้องการจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational Objectives)

เป็นการให้ข้อมูลชี้แจงบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation objectives)

เป็นการกำหนดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง ตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

3. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจการขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสิ่งสุดท้ายคือต้องประเมินตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

Grunig (1984) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด

2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดหรือพฤติกรรมอะไร

3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง

4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร

5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

นอกจากนั้น Cutlip and Center (1994) ได้เสนอว่าการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

- ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และสุดท้ายวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสารระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานที่การสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ที่เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับนี้เป็นการนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริงเท่านั้น
- ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำการวัดมี 2 ประการสำคัญคือ

1. ผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งตามวัตถุประสงค์โครงการ มี 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำการวัดมี 3 ประการคือ ประการแรกวัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารด้วยการทดสอบว่าเขาเรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว ประการที่สองคือการวัดเชิงทัศนคติ (Predisposition -Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และประการสุดท้ายเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 : เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

2. ผลกระทบในระยะยาว

เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำๆ กันหลายครั้ง ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรม

3. แนวคิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center and Broom (2006) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ว่าคือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคม เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนด้วยกันกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมถึงเพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีความสำคัญ ในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญที่ต้องกระทำอย่างยิ่ง คือ การสื่อสาร ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจเพื่อความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน และวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่า “สื่อ” คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ ข่าวสารนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปสามารถจำแนกสื่อได้ดังนี้

สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิธิพลต่อบุคคลได้ เช่น อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระนวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่างสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิด เป็นต้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน 2538 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions)

ประชาชนจะมีความคิดเห็นค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process)

ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของ

ตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงในเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

De Fleur (1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่างสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two – step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล(Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป

4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลามาก

สื่อบุคคล (Interpersonal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อแบบตัวต่อตัว ระว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารจากผู้ส่งสาร สื่อบุคคลจะสามารถปฏิบัติภาระกิจต่างๆ สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two Way Communication) สามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (เสถียร เชยประทับ, 2534)

Centre and Jackson (1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดปลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่

นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคล ก่อให้เกิดการ สื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องมือชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร

Rogers and Schoemaker (1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

Barnlund ว่า (อ้างในพัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศริริวงศ์ ,2538 : 61 – 62) ได้กำหนดคุณลักษณะ 5 ประการ ของกิจกรรมการสื่อสารประเภทนี้ไว้ คือ

1.ในเบื้องแรกสุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ นับเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน

2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสาร ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่นๆ

3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง ประเด็นนั้น ๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง

4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุม ความถี่รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) เสถียร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. **สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุทธวิธี**

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. **สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้**

นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การพูดคุยกันเองเป็นการส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับ ความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. **การติดต่อโดยตรง** (Direct Contact)

การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้ เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. **การติดต่อโดยกลุ่ม** (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนการปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไป

ในทิศทางเดียวใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจทางนั้นด้วยซึ่งการติดต่อโดยกลุ่มอาจทำได้โดยการสนทนาภายในกลุ่ม ประชุมสัมมนา คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนแนวทาง ในการปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้ากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่จะเข้าถึงสื่อมากกว่าก่อนแล้วบุคคลเหล่านี้ จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารคนท้ายๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกลงไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคล สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Select Exposure) สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออิทธิพลที่เกิดจาการสื่อสารของมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน (Mass Forums) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (Selective Perception) (เสถียร เชยประทับ, 2525)

สื่อเฉพาะกิจ (Special Media)

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เสียงตามสาย สไลด์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว เทป เป็นต้น

สมควร กวียะ (2547) อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้จะมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

สำหรับคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2530) ได้อธิบายว่า ในการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ของโครงการพัฒนาที่ต้องการรณรงค์เฉพาะเรื่องไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใสและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน เช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของการสูบบุหรี่ ต้องการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายฉุกคิดในเรื่องของการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากเนื้อหาหรือสาระที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- **ใบปลิวหรือแผ่นปลิว** (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- **แผ่นพับ** (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- **หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก** (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่มมีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- **เอกสารแนะนำประกอบ** (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการปฏิบัติตนในระหว่างการให้นมบุตร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น
- **แผ่นโฆษณา** (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อยต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมา ก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- **คู่มือสื่อมวลชน** (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- **หนังสือฉบับพิเศษ** (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

- **จดหมายข่าว** (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

- **จดหมาย** (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จ่าหน้าซองถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อนี้ก็มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้ที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. **สื่อกิจกรรม** (Activities) หมายถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ในทางการตลาดอาจเรียกว่ากิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการรูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- **การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ** (Special Day and Week) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือ สัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี หรือวันสำคัญอื่น ๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อมโลก วันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น

- **การจัดนิรรศการหรือแสดงสินค้า** (Exhibition and trade show) เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบเห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- **การพบปะและการประชุม** (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่ม เป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับ

ทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

- **การจัดประกวด** (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- **การจัดขบวนแห่** (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

ในการวิจัยครั้งนี้ ในเรื่องของการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แนวคิดในเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญอย่างมากเพราะจะนำไปเป็นกรอบในการกำหนดแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว นั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไรเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่

Kotler (1997) ยังได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือเมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้

ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจอันดี ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

Bloom (1967:271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

Good (1973:325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

Rogers (1978 : 208) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนอง สิ่งเร้า (S-R) และการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2530:130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

Bloom (1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐานเพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กว่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในแง่ของความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้น คนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดและเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แต่ความถูกต้องและประสิทธิภาพของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) นอกจากมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย เพราะในกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและมีความสำคัญต่อผลการสื่อสารทั้งสิ้น

ในด้านของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ จึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นๆ ได้

2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่ทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิด ตลอดทั้งสามารถรับสาร และตีความสารได้อย่างถูกต้อง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118-122) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสมโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนะ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่นวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้เก็บรวบรวมสะสมไว้ จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงานเอกสาร และกล่าวได้ว่า

ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำแนกจำได้ อาจโดนฝึก หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ และโครงสร้าง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport (1975 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 685) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จาระไน แกลโกศล (2529 : 588) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิผลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติ ปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทัศนคติอาจสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกในการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีอารมณ์ หรือ ความรู้สึกมาประกอบ เป็นแนวโน้มที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbersen (1977 : 21) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (The Coqnitive Component) โดยส่วนนี้เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วๆ ไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Cognition Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Cognitive Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิดและองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

แหล่งที่มาของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 64-65) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อเนื่องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลือกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532 : 117) ได้อธิบายว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์นั้น จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1990) ได้กล่าวอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpreation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อผลที่ตามมาตรงกับความคาดหวัง หากไม่สมหวังคนเราก็จะมีปฏิกิริยาต่อไปอีก

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกันแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียงไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สรุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้าง

พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แต่ในกรณีของการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้หลายกรณี ซึ่งพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นก่อน และตามมาด้วยทัศนคติก็เป็นได้

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้ง “ทัศนคติ” ก็เกิดตามภายหลังจากที่มีการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อทดลองใช้แล้ว ก็จะพัฒนาทัศนคติตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าในกรณีการวิเคราะห์ทางการตลาด อาจจะต้องให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) เสียก่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ คือ ได้เกิดการทดลองใช้ ลองผิดลองถูกในการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ เกิดความรู้ (Knowledge) ในผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดประสบการณ์ในด้านบวก จึงเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเชิงบวกต่อมา

เช่นเดียวกับธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ในทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถจะเกิดขึ้นภายหลังการเกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 38) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) ที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic factor) ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) ความเข้าใจ (Cognitive) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attiude) แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural factor) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Influence group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and status)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation factor) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (Demographic) และสถานการณ์ (Situation)

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยจะเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ว่าสิ่งใดจะเข้ามามีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาได้ และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการทำการตลาดได้

5.การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกองทุนรวม

จากข้อมูลของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน พบว่าการเติบโตของกองทุน RMF ที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 และการจัดตั้งกองทุน LTF ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งการเติบโตของกองทุนทั้ง 2 ประเภท มีลักษณะค่อยๆ เติบโตขึ้นตามความรู้ความเข้าใจในการลงทุนของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เห็นได้จากยอดขนาดสินทรัพย์ที่มีขนาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามภาพที่ 1

ภาพที่ 2 : แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ข้อมูล ณ 30 ก.ย. 53 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน)

มูลค่าขนาดของสินทรัพย์กองทุนรวมที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นตัวสะท้อนถึงการตอบรับจากประชาชนทั่วไปที่เห็นความสำคัญของการออมเงินผ่านกองทุนรวมทั้ง 2 นี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่กองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ รัฐบาลได้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่ากองทุนรวมทั่วไป โดยสามารถนำเงินลงทุนมาใช้เป็นรายการหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึงกองทุนละ 500,000 บาท หากลงทุนทั้ง 2 กองทุน สามารถใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีได้สูงถึง 1,000,000 บาท (ตามเงื่อนไขกรมสรรพากร)

นอกจากนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถพิจารณาได้จากยอดขนาดสินทรัพย์ของกองทุนรวมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ คือ ประชาชนมีความสนใจการลงทุนประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจะ

ลงทุนในกองทุนดังกล่าวนั้น ประชาชนจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูล ศึกษารายละเอียดการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน ดังนั้น เรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการแสวงหาข่าวสารเพื่อการลงทุนของประชาชนผู้ลงทุน

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ บลจ.ทั้งหลาย จึงจะต้องมีการพิจารณาจัดกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจลงทุน

จากการพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ของ บลจ. ต่างๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ในปัจจุบัน โดยการสังเกตและเก็บข้อมูลจากเอกสารเบื้องต้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 พบว่า มักจะเริ่มเห็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนของธุรกิจนี้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของทุกปี และจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม เพราะเป็นช่วงสุดท้ายของปีที่ประชาชนจะสามารถลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีของปีภาษีนั้นๆ ได้

โดยจากการสังเกต บลจ.ที่เป็นบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ เช่น บลจ.บัวหลวง (บริษัทในเครือ ธนาคารกรุงเทพฯ), บลจ.กสิกรไทย (บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยฯ), บลจ.ไทยพาณิชย์ (บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์), บลจ. อยุธยา (บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ) และบลจ.ทหารไทย (บริษัทในเครือธนาคารทหารไทยฯ) จะมีการทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมากมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยมีกระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นำเสนอไปก่อนหน้านี้ และจากการสังเกตุการประชาสัมพันธ์ที่มรอยู่ในปัจจุบัน สามารถสรุปเนื้อหาสาระของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF
2. การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินการย้อนหลังของกองทุนสำหรับกองทุนที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในลำดับต้นๆ
3. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

โดยจากข้อมูลที่พบ สามารถสรุปรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของทั้ง 5 บลจ. ได้ดังข้อมูลที่นำเสนอในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 : แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ 5 บลจ.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	บลจ. บัวหลวง	บลจ. กสิกรไทย	บลจ. ไทยพาณิชย์	บลจ. อยุธยา	บลจ. ทหารไทย
ข่าวประชาสัมพันธ์	x	x	x	x	x
โฆษณา					
-สื่อโทรทัศน์		x			
-สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	x	x	x	x	x
-สื่อวิทยุ	x	x	x	x	x
-สื่ออิเล็คทรอนิกส์	x	x	x	x	x
หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	x	x	x	x	x
บทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	x	x	x	x	x
การนำเสนอข้อมูลผ่านสาขาธนาคาร	x	x	x	x	x
การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารผ่านสื่อต่างๆ	x	x	x	x	x
เอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์	x	x	x	x	x
จดหมายข่าว (Newsletter)	x	x	x	x	x
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	x	x	x	x	x
การจัดสัมมนาให้ความรู้	x	x	x	x	x
การร่วมกิจกรรมพิเศษประจำปีที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
- งาน Money Expo (พ.ค.)	x	x	x	x	x
- งาน SET in The City (พ.ย.)	x	x	x	x	x
- งาน Mutual Fund Fair (ส.ค. และ ธ.ค.)	x	x	x	x	x

ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ของ 5 บลจ. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการสังเกตรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 5 บลจ. ข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุก บลจ. มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งรูปแบบการใช้สื่อ และเนื้อหาสาระของข่าวสารประชาสัมพันธ์ อาจแตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอเพียงเท่านั้น โดยทุกบลจ. มุ่งหวังถึงประสิทธิผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัทตน เพื่อให้ได้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังผลทางการตลาด แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทราบได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบใดมีประสิทธิผลมากที่สุด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลงทุนของ

นักลงทุน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการนำมาสู่ประเด็นปัญหาทางการวิจัย ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการลงทุนในกองทุนทั้ง 2 ประเภท

6.**แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ** (Decision Making)

การวิจัยครั้งนี้นอกจากมุ่งศึกษประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แล้ว ยังมุ่งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และ กองทุน LTF ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาโดยการกำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการที่ประชาชนจะตัดสินใจในการเลือกลงทุนนั้น จะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นในการพิจารณา

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้านั้น จะเรียกว่า บุคคลกำลังอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วน Peter and Olsen (1999) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้น มีความเกี่ยวพันกับทางเลือกระหว่าง 2 อย่างหรือมากกว่านั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจจะใช้กระบวนการในการแก้ปัญหาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. **การแยกแยะตัวปัญหา** (Problem identification)

เป็นขั้นตอนที่มีการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาจากปัญหาที่ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเรียกร้องความสนใจหรือความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้

2. **การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น** (Informative search)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น

3. **การประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร** (Evaluation of information)

เมื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวปัญหาแล้ว ต้องมีการประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้นว่าถูกต้องเหมาะสมเพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ รวมทั้งจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข้อมูลข่าวสารแล้วพบว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาออกไป

4. **การกำหนดทางเลือก** (Listing of Alternatives)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีลำดับความสำคัญและความเหมาะสมต่อการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. **การเลือกทางเลือก** (Selection of Alternatives)

เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว จึงมีการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action)

6. **การปฏิบัติตามการตัดสินใจ** (Implement of Decision)

เมื่อมีการเลือกทางเลือกแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจทางเลือกนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด โดยในหลายกรณีจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจ เพื่อตรวจสอบดูว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ปฏิบัตินั้นเหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาหรือไม่ (Alexis and Wilson,1976 : Moore and Thomas, 1976 อ้างถึงในวุฒิชัย จำนงค์, 2523)

การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจส่วนบุคคล

Robbins (1993) กล่าวว่า ทุก ๆ การตัดสินใจต้องการการตีความและการประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร โดยปกติแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ จำเป็นต้องถูกคัดสรรดำเนินการ และตีความว่าข้อมูลอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและข้อมูลใดไม่เกี่ยวข้อง การรับรู้ของผู้ตัดสินใจจะช่วยตอบปัญหาเหล่านั้น จากนั้นตัวเลือกต่างๆ จะได้รับการพัฒนาขึ้นรวมทั้งจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของแต่ละปัญหาจะได้รับการประเมิน เนื่องจาก

ทางเลือกต่างๆ มักไม่ได้ปรากฏอย่างชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมีการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนให้ชัดเจน ซึ่งกระบวนการับรู้ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน โดยการรับรู้จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งตัวผู้รับรู้ (perceiver) เป้าหมาย (target) ที่รับรู้และสถานการณ์ (situation) หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision making model)

Robbins (1993) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดคือวิธีการที่บุคคล ควรประพฤติเพื่อทำให้ได้ผลสูงสุด โดยมีขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการสำหรับการตัดสินใจ (Ascertain the need for a decision) ขั้นตอนแรกนี้ เป็นการตระหนักว่ามีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจ เนื่องจากอยู่ในช่วงที่เกิดปัญหาจึงมีการค้นหาความจำเป็น สำหรับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์การตัดสินใจ (Identity the decision criteria) เมื่อบุคคลมีการ กำหนดความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจแล้ว จะต้องมีการระบุเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะว่าจะมีการระบุเพียงเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเท่านั้น ถ้าละเลยเกณฑ์บางอย่างไป อาจทำให้ผู้ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria) เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นจากที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักต่อเกณฑ์หรือปัจจัยต่าง ๆ เพื่อลำดับความสำคัญก่อนหลังในการตัดสินใจ เนื่องจากเกณฑ์ต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องแต่บางเกณฑ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า

ในการแบ่งน้ำหนักเกณฑ์นี้จะใช้วิธีการให้ตัวเลขสำหรับเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน จากนั้นถึงให้น้ำหนักกับเกณฑ์อื่นๆ ต่อไป โดยถือเอาตัวเลขสำหรับเกณฑ์แรกเป็นมาตรฐาน ผลของขั้นที่ 2 และ 3 นี้ จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว ทั้งในการลำดับเกณฑ์ก่อนหลัง และการบ่งชี้ ระดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการให้น้ำหนัก

ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Development the alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจต้องกำหนดทางเลือก ที่เป็นไปได้ทั้งหมดซึ่งสามารถใช้แก้ปัญหา ให้ประสบผล

สำเร็จได้โดยไม่จำเป็น ต้องมีการประเมินค่า เพียงแต่เรียงลำดับรายการของทางเลือกต่างๆ เท่านั้น

ขั้นที่ 5 ประเมินค่าทางเลือก (Evaluate the alternatives) ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางซึ่งได้ให้น้ำหนักแล้ว โดยจะประเมินทุกเกณฑ์ของทางเลือกทุกทางเลือก ซึ่งจะทำให้เกิด ผลลัพธ์ต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือกโดยการรวมคะแนนจึงจะรู้ได้ว่าแต่ละทางเลือกมีคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดเท่าใด

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ขั้นตอนสุดท้าย คือ รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกที่ได้ระบุไว้และประเมินค่าแล้ว เพราะมีการกำหนดทางเลือกที่ได้รับคะแนนรวมที่สูงที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจก็เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดที่ได้จากการประเมินค่านั่นเอง

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ แต่ต้องเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการวิคราะห์การสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยพียงใด ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา เมื่อประชาชนเป้าหมายจะต้องพิจารณาหาทางเลือกในการตัดสินใจในเรื่องการลงทุน ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจะเริ่มต้นขึ้น จากนั้นจึงประเมินข้อมูลจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ กำนดทางเลือกและเลือกทางเลือกนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจในที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญศลักษณ์ พาทีเฉย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจธนาคารไทยใช้สนับสนุนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งในแง่ของด้านกลวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการใช้กลวิธีการ

สื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ บทความ ซื้อพื้นที่เขียนบทความ การจัดนิทรรศกาล การจัดงานแนะนำบริการใหม่ การจัดประกวด ของที่ระลึก การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดสัมมนา การจัดทำภาพประกอบ การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขา และการบปะสื่อมวลชน ซึ่งกล่าวได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้นอกเหนือจะมุ่งศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมุ่งไปที่การศึกษากลวิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลของการดำเนินประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ปาราวี พูลศิริ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลดแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร การสื่อสารแนวดิ่ง และการสื่อสารแนวราบ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิตินี้จะส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ในเรื่องของสินค้าและบริการในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่จะมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านสถานที่

พิริยาภรณ์ อันทอง (2548) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา SET in The City 2547 จากผลการศึกษาพบว่าในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน SET in the City 2547 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ ฯลฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพ และเสียงได้พร้อมกัน สื่อที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารรองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และเก็บเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิงได้ และจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การจัดงาน SET in the City 2547 ประสบความสำเร็จทั้งในส่วนของการเชิญชวนให้ผู้สนใจมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และส่วนของการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน SET in the City 2547 ด้วย

สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จากการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนประสิทธิผลการสื่อสาร พบว่า 1) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ทำงาน ,อายุ ,สถานภาพการสมรส , การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม แตกต่างกัน 2) พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มี สถานที่ทำงาน และ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ แตกต่างกัน 3) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ 4) การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ 5)ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ และ 6) ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในปรเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการสำรวจพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตร เดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

อรอุบล ภู่บัวเผื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร” โดยการสำรวจ

ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน จากผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ รวม 100 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร และมีงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการแบ่งการทำงานชัดเจน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ส่วนนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยผู้บริหารองค์การกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน และปัญหาอุปสรรค คือ การขาดบุคลากรและผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและเข้าใจในงาน

วนันธร มิลินทางกูร (2549) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ

3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ

4. ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นของประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และ กองทุน LTF ซึ่งจะนำเสนอในบทต่อไป

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และ กอง LTF โดยสามารถแจกแจงระเบียบวิธีวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ ศึกษากับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ในปี 2553 มีจำนวน 2,300,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane, 1970 (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนประชากร 2,300,000 คน จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน ด้วยการเลือกเก็บข้อมูล ณ สาขาธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์ของธนาคารสูงสุด 5 อันดับแรก (ยกเว้น ธนาคารกรุงไทย เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีรัฐบาลถือหุ้น) และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มี บลจ. เป็นบริษัทในเครือ เป็นการทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 1 เดือน (เดือนกุมภาพันธ์) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสาขาธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคารฯ อันได้แก่

1. ธนาคารกรุงเทพฯ – บลจ.บัวหลวง
2. ธนาคารกสิกรไทยฯ – บลจ.กสิกรไทย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ – บลจ.ไทยพาณิชย์
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ – บลจ. อยุธยา
5. ธนาคารทหารไทยฯ – บลจ.ทหารไทย

สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยเลือกระบุสาขา เพราะต้องได้รับความร่วมมือจากสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 ธนาคารฯ ดังนั้น จึงเป็นการกำหนดการสุ่มตัวอย่างธนาคารฯ ละ 80 ตัวอย่าง และแบ่งเป็นธนาคารฯ ละ 2 สาขา (สาขาละ 40 คน) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์เงื่อนไขในการคัดเลือกสาขาของแต่ละธนาคารฯ ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่อย่างหนาแน่น คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี ซึ่งมีรายละเอียดของสาขาที่คัดเลือกดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพฯ ได้แก่ สาขาสีลม และสาขาสาทร
2. ธนาคารกสิกรไทยฯ ได้แก่ สาขาเอกมัย และสาขาสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้แก่ สาขา All Season Place และสาขาเซ็นทรัลชิดลม
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ได้แก่ สาขาเพลินจิตทาวเวอร์ และสาขาสยามพารากอน
5. ธนาคารทหารไทยฯ ได้แก่สาขาพหลโยธิน และสาขาซอยหลังสวน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

<u>สมมุติฐานที่ 1</u> : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

<u>สมมุติฐานที่ 2</u> : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

ตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

<u>สมมุติฐานที่ 3</u> : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุนLTF มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

<u>สมมุติฐานที่ 4</u> : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุนLTF มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

การวัดตัวแปร

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	มีการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	มีการเปิดรับข่าวสารต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข่าวสารสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

วัดจากการรับรู้ และความรู้ในข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ โดยมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดการให้คะแนนดังนี้

- คะแนนผู้ที่ตอบถูก เป็น 1 คะแนน
- คะแนนสำหรับผู้ที่ตอบผิด เป็น 0 คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมากำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 3.00 หมายถึง มีความรู้ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 7.00 หมายถึง มีความรู้ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 7.01– 10.00 หมายถึง มีความรู้ในระดับสูง

3. ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

ผู้วิจัยแบ่งระดับการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ด้วยการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความโดยแบ่งระดับความคิดเห็น ตามหลัก Likert Scale กำหนดให้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน
- เห็นด้วย 4 คะแนน
- เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน
- ไม่ทราบ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 มีทัศนคติในเชิงลบ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 มีทัศนคติเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มีทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

4. การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF วัดได้จากพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ตามหลัก Likert Scale กำหนดให้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พิจารณาลงทุนอย่างแน่นอน 5 คะแนน
- พิจารณาลงทุน 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- ไม่พิจารณาลงทุน 2 คะแนน
- ไม่พิจารณาลงทุนอย่างแน่นอน 1 คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ลงทุนอย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ลงทุน
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ไม่ลงทุน
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ไม่ลงทุนอย่างแน่นอน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

คำอธิบาย	ระดับคะแนน
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.61-0.8
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.41-0.6
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.21-0.4
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0-0.20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างมาจากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน โดยมีส่วนประกอบโครงสร้างของเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีการจัดทำ 2 วิธี คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้บริหาร บลจ. จำนวน 2 ท่าน คือ คุณดารบุษป์ ปภาพจน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายงานพัฒนาธุรกิจและการตลาด บลจ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และคุณสุนทรี ปานนิลวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ บลจ.อยุธยา จำกัด เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม และเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็น Interval scale แบบ Likert scale โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1}\left[1 - \frac{\sum Si^2}{ST^2}\right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

$\sum Si^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

ST^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

N = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าได้ 0.81

2.2 ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับกองทุน ใช้วิธีหาค่าความน่าเชื่อถือโดยสูตรคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0 และ 1

สูตร KR_{21}

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\bar{X}(k-\bar{X})}{KS^2}\right]$$

เมื่อ k แทน จำนวนข้อ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

สามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ 0.55

จากค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้น ต่ำกว่า 0.8 ซึ่งเมื่อได้ทำการสอบถามกับผู้ทำแบบสอบถามเพื่อการทดสอบความเชื่อมั่นในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าเนื้อหาในข้อคำถามค่อนข้างยาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาของแบบสอบถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF นี้ ข้อความที่ใช้สอบถามเป็นข้อความที่มีความจำเป็นจะต้องเขียนให้ถูกต้องครบตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จึงทำเนื้อความในข้อคำถามมีความยากในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนRMF และกองทุน LTF ตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ตัวแปร

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF และตัวแปรด้านการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test และ ANOVA เพื่อพิสูจน์เปรียบทียบความแตกต่าง เมื่อพบความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป และสมมติฐานข้อที่ 2-4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ณ สาขาธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคารฯ อันได้แก่ ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และธนาคารทหารไทยฯ จำนวน 400 ชุด

การนำเสนอผลการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร
ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ
ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF
ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F - distribution)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	240	60.00
ชาย	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-35 ปี	212	53.00
36-40 ปี	134	33.50
41-45 ปี	32	8.00
46-50 ปี	20	5.00
51-55 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-35 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
ปวช. / ปวส.	62	15.50
ปริญญาตรี	225	56.25
ปริญญาโท	95	23.75
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับการศึกษาสูงสุดปวช. / ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
ประกอบอาชีพอิสระ	49	12.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
รับราชการ	13	3.25
แม่บ้าน	6	1.50
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	140	35.00
20,001-30,000 บาท	133	33.25
30,001-40,000 บาท	43	10.75
40,001-50,000 บาท	28	7.00
50,001-100,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 100,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
แผ่นพับ โบรชัวร์	3.90	1.00	สูง
เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	3.89	1.02	สูง
พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	3.72	1.04	สูง
งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	3.38	1.21	ปานกลาง
เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	3.30	1.11	ปานกลาง
เว็บไซต์	3.29	1.09	ปานกลาง
การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	3.21	1.21	ปานกลาง
ข่าวในหนังสือพิมพ์	3.18	1.00	ปานกลาง
อีเมล์	3.16	1.22	ปานกลาง
รายการโทรทัศน์	3.11	1.01	ปานกลาง
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.06	1.03	ปานกลาง
คนในครอบครัว	3.02	1.17	ปานกลาง
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	2.98	1.07	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	2.96	1.14	ปานกลาง
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	2.91	1.03	ปานกลาง
จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	2.86	1.29	ปานกลาง
รายการวิทยุ	2.79	1.13	ปานกลาง
รวม	3.22	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุนรวม LTF ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุนรวม LTF ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.22)

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับในระดับสูง ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ และพนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความรู้
จำนวน 0 - 3 ข้อ	8	2.00			
จำนวน 4 - 6 ข้อ	123	30.75			
จำนวน 7 - 10 ข้อ	269	67.25			
รวม	400	100.00	7.43	1.97	สูง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 7.43)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดจำนวน และร้อยละ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามที่กรมสรรพากรกำหนด การลงทุนในกองทุน LTF สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุดกองทุนละ 500,000 บาท	352	88.00	48	12.00
เงินลงทุนในกองทุน LTF ที่ลงทุนของปีนั้นๆ จะต้องถือหน่วยลงทุนที่ลงทุนนั้นไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปีปฏิทิน	261	65.25	139	34.75
กองทุน RMF กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 3% ของเงินได้ในแต่ละปี หรือ 5,000 บาท	315	78.75	85	21.25
กองทุน LTF มีนโยบายเน้นการลงทุนในหุ้นเป็นหลัก	303	75.75	97	24.35
เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุนได้เมื่อมีอายุ 55 ปีบริบูรณ์	339	84.75	61	15.25
กองทุน RMF มีนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย ทั้งหุ้น ตราสารหนี้ และแบบผสม	297	74.25	103	25.75
เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF ลงทุนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี	312	78.00	88	22.00
กองทุน LTF ไม่กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำในแต่ละปี และไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี	320	80.00	80	20.00
การลงทุนในกองทุน LTF สามารถลงทุนได้สูงสุดไม่เกิน 15% ของรายได้และไม่เกิน 500,000 บาท	266	66.50	134	33.50
การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ไม่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ถ้าเป็นผู้เสียภาษีที่ฐานภาษี 10%	208	52.00	192	48.00
รวม	2,973	74.33	1,027	25.68

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF จำนวน 10 ข้อ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.33 เมื่อจำแนกรายข้อความรู้ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้

มากที่สุด คือ คำถามเรื่อง “ตามเงื่อนไขกรมสรรพากรการลงทุนในกองทุน LTF สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุดกองทุนละ 500,000 บาท” คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือคำถามเรื่อง “เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุนได้เมื่อมีอายุ 55 ปีบริบูรณ์” คิดเป็นร้อยละ 84.75 ส่วนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือคำถามเรื่อง “การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ไม่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ถ้าเป็นผู้เสียภาษีที่ฐานภาษี 10%” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง เพียงร้อยละ 52.00 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF

ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุนLTF

ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการออมที่ให้ประโยชน์อย่างยิ่ง	3.70	0.75	เชิงบวก
ถ้าต้องการความมั่นคงในชีวิต หนึ่งในทางเลือก คือ ลงทุนในกองทุน RMF / LTF	3.68	0.81	เชิงบวก
การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF เป็นการกระทำที่จำเป็นสำหรับยามเกษียณ	3.67	0.74	เชิงบวก
การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ทำให้รู้สึกว่าท่านเป็นคนที่มองการไกลไปในอนาคต	3.64	0.75	เชิงบวก
การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการกระทำที่มีคุณค่า	3.64	0.71	เชิงบวก
ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดลงทุนในกองทุน RMF / LTF	3.56	0.81	เชิงบวก
เราสามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF	3.46	0.75	เชิงบวก
การลงทุนในกองทุน RMF / LTF ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอะไร	3.44	0.92	เชิงบวก
การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีชีวิตที่มั่นคง	3.43	0.82	เชิงบวก
รู้สึกเสียดายถ้าไม่ลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF	3.41	0.76	เชิงบวก
ใครๆ ก็มีชีวิตที่ดีได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF	3.33	0.78	เป็นกลาง
คนที่ไม่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นคนที่ขาดการวางแผนชีวิตที่ดี	3.24	0.91	เป็นกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุนLTF

ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คนที่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นบุคคลที่น่ายกย่อง	3.08	0.78	เป็นกลาง
การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นสิ่งเกินความจำเป็น	2.92	1.00	เป็นกลาง
รู้สึกไม่พอใจเมื่อถูกชักชวนให้ลงทุนในกองทุน RMF / LTF	2.91	0.95	เป็นกลาง
รวม	3.41	0.43	เชิงบวก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในเชิงบวก ($\bar{x}$ = 3.41) รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีทัศนคติในเชิงบวก ($\bar{x}$ = 3.70 - 3.41) ได้แก่ การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการออมที่ให้ประโยชน์อย่างยิ่ง ถ้าต้องการความมั่นคงในชีวิตหนึ่งในทางเลือก คือ ลงทุนในกองทุน RMF / LTF การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF เป็นการกระทำที่จำเป็นสำหรับยามเกษียณ การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่มองการไกลไปในอนาคต การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการกระทำที่มีคุณค่า ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดลงทุนในกองทุน RMF / LTF เราสามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF การลงทุนในกองทุน RMF / LTF ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอะไร การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีชีวิตที่มั่นคง และรู้สึกเสียดายถ้าไม่ลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

รองลงมา มีทัศนคติเป็นกลาง ($\bar{x}$ = 3.33 - 2.91) ได้แก่ ใครๆ ก็มีชีวิตที่ดีได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF คนที่ไม่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นคนที่ขาดการวางแผนชีวิตที่ดี คนที่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นบุคคลที่น่ายกย่อง การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นสิ่งเกินความจำเป็น และรู้สึกไม่พอใจเมื่อถูกชักชวนให้ลงทุนในกองทุน RMF / LTF ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
จะลงทุนในกองทุน LTF หรือไม่	3.22	1.31	ไม่แน่ใจ
จะลงทุนในกองทุน RMF หรือไม่	3.03	1.21	ไม่แน่ใจ
รวม	3.12	1.18	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF จำนวน 400 คน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X}$ = 3.12)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ข่าวในหนังสือพิมพ์	3.26	0.99	3.13	1.01	1.204	0.229
2. รายการโทรทัศน์	3.16	0.97	3.08	1.04	0.747	0.455
3. รายการวิทยุ	2.76	1.10	2.80	1.15	-0.362	0.718
4. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	2.91	1.11	2.99	1.16	-0.646	0.519
5. บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.00	1.00	3.10	1.05	-0.988	0.324
6. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	3.02	1.07	2.96	1.08	0.550	0.582
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	2.97	1.01	2.87	1.04	0.934	0.351
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	2.70	1.30	2.96	1.27	**-2.003***	**0.046**
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	3.26	1.19	3.18	1.23	0.655	0.513
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	3.90	1.00	3.88	1.04	0.160	0.873
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	3.91	1.00	3.90	1.01	0.061	0.951
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	3.83	1.06	3.65	1.02	1.697	0.091
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	3.38	1.11	3.25	1.12	1.099	0.273
14. คนในครอบครัว	3.06	1.20	2.99	1.16	0.573	0.567
15. เว็บไซต์	3.31	1.04	3.27	1.12	0.376	0.707

ตารางที่ 11 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF หรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
16. อีเมล์	3.19	1.23	3.13	1.22	0.433	0.665
17. งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	3.43	1.18	3.34	1.23	0.725	0.469
รวม	3.24	0.74	3.21	0.73	0.422	0.673

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ข่าวในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.69 395.99 399.68	0.92 1.00	0.920	0.452
2. รายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.02 406.14 407.16	0.26 1.03	0.248	0.911
3. รายการวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	16.11 490.83 506.94	4.03 1.24	**3.242***	**0.012**
4. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.26 511.02 516.28	1.31 1.29	1.016	0.399
5. บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	0.93 424.50 425.44	0.23 1.07	0.217	0.929
6. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.53 459.35 460.88	0.38 1.16	0.329	0.859
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	6.80 413.96 420.76	1.70 1.05	1.622	0.168
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.30 659.58 662.88	0.83 1.67	0.494	0.740

ตารางที่ 12 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.01 586.76 587.78	0.25 1.49	0.171	0.953
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.17 414.99 417.16	0.54 1.05	0.516	0.724
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.78 399.42 401.20	0.45 1.01	0.440	0.780
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.49 424.59 429.08	1.12 1.07	1.044	0.384
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.45 491.55 496.00	1.11 1.24	0.894	0.467
14. คนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.19 546.72 549.91	0.80 1.38	0.576	0.680
15. เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.53 467.41 469.94	0.63 1.18	0.533	0.711

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
16. อีเมล์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.52 594.87 598.39	0.88 1.51	0.585	0.674
17. งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	12.77 571.23 584.00	3.19 1.45	2.207	0.068
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	0.41 213.76 214.17	0.10 0.54	0.188	0.944

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อรายการวิทยุ แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 13

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	30-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี
		2.71	2.90	3.22	2.25	2.00
30-35 ปี	2.71	-	-0.20 (0.113)	**-0.51*** **(0.016)**	0.46 (0.080)	0.71 (0.372)
36-40 ปี	2.90		-	-0.32 (0.151)	**0.65*** **(0.015)**	0.90 (0.256)
41-45 ปี	3.22			-	**0.97*** **(0.002)**	1.22 (0.134)
46-50 ปี	2.25				-	0.25 (0.763)
51-55 ปี	2.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามอายุ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี และ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ข่าวในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1.97 397.71 399.68	0.33 1.01	0.325	0.924
2. รายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	15.51 391.65 407.16	2.58 1.00	**2.593***	**0.018**
3. รายการวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	21.59 485.35 506.94	3.60 1.23	**2.914***	**0.009**
4. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	5.00 511.28 516.28	0.83 1.30	0.641	0.698
5. บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.88 421.56 425.44	0.65 1.07	0.603	0.728
6. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.42 457.46 460.88	0.57 1.16	0.489	0.817
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	6.95 413.81 420.76	1.16 1.05	1.100	0.361
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	21.28 641.60 662.88	3.55 1.63	**2.172***	**0.045**

ตารางที่ 14 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	16.91 570.87 587.78	2.82 1.45	1.941	0.073
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	6.17 410.99 417.16	1.03 1.05	0.983	0.436
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.58 396.62 401.20	0.76 1.01	0.756	0.605
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	5.60 423.48 429.08	0.93 1.08	0.866	0.520
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.93 491.07 496.00	0.82 1.25	0.658	0.684
14. คนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	17.27 532.64 549.91	2.88 1.36	**2.124***	**0.050**
15. เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.04 466.90 469.94	0.51 1.19	0.427	0.861

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
16. อีเมล์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.59 593.80 598.39	0.76 1.51	0.506	0.804
17. งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	5.21 578.79 584.00	0.87 1.47	0.589	0.739
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1.11 213.07 214.17	0.18 0.54	0.340	0.915

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน และคนในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 15-18

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.20	2.50	2.78	3.15	3.24	2.81	4.00
ประถมศึกษา	3.20	-	0.70 (0.402)	0.42 (0.449)	0.05 (0.906)	-0.04 (0.937)	0.39 (0.396)	-0.80 (0.339)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.50		-	-0.28 (0.722)	-0.65 (0.369)	-0.74 (0.300)	-0.31 (0.664)	-1.50 (0.134)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.78			-	-0.37 (0.303)	-0.46 (0.178)	-0.03 (0.925)	-1.22 (0.118)
ปวช. / ปวส.	3.15				-	-0.09 (0.528)	**0.33* (0.041)**	-0.85 (0.234)
ปริญญาตรี	3.24					-	**0.43* (0.001)**	-0.76 (0.282)
ปริญญาโท	2.81						-	-1.19 (0.096)
ปริญญาเอก	4.00							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.60	1.50	2.00	2.94	2.91	2.53	2.00
ประถมศึกษา	2.60	-	1.10 (0.237)	0.60 (0.334)	-0.34 (0.516)	-0.31 (0.536)	0.07 (0.885)	0.60 (0.519)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.50		-	-0.50 (0.565)	-1.44 (0.073)	-1.41 (0.075)	-1.03 (0.197)	-0.50 (0.653)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.00			-	**-0.94* (0.019)**	**-0.91* (0.016)**	-0.53 (0.175)	0.00 (1.000)
ปวช. / ปวส.	2.94				-	0.02 (0.879)	**0.41* (0.025)**	0.94 (0.242)
ปริญญาตรี	2.91					-	**0.38* (0.005)**	0.91 (0.249)
ปริญญาโท	2.53						-	0.53 (0.508)
ปริญญาเอก	2.00							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามระดับการศึกษา จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. และปริญญาตรี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.40	3.50	2.44	2.79	2.73	3.23	3.50
ประถมศึกษา	2.40	-	-1.10 (0.304)	-0.04 (0.950)	-0.39 (0.512)	-0.33 (0.564)	-0.83 (0.157)	-1.10 (0.304)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50		-	1.06 (0.291)	0.71 (0.440)	0.77 (0.399)	0.27 (0.769)	0.00 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.44			-	-0.35 (0.448)	-0.29 (0.506)	-0.79 (0.078)	-1.06 (0.291)
ปวช. / ปวส.	2.79				-	0.06 (0.756)	**-0.44* (0.035)**	-0.71 (0.440)
ปริญญาตรี	2.73					-	**-0.50* (0.002)**	-0.77 (0.399)
ปริญญาโท	3.23						-	-0.27 (0.769)
ปริญญาเอก	3.50							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.40	3.00	2.89	3.11	3.12	2.72	1.50
ประถมศึกษา	3.40	-	0.40 (0.682)	0.51 (0.432)	0.29 (0.596)	0.28 (0.601)	0.68 (0.201)	1.90 (0.052)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.00		-	0.11 (0.903)	-0.11 (0.893)	-0.12 (0.880)	0.28 (0.733)	1.50 (0.198)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.89			-	-0.22 (0.590)	-0.24 (0.552)	0.17 (0.670)	1.39 (0.128)
ปวช. / ปวส.	3.11				-	-0.01 (0.945)	**0.40* (0.037)**	1.61 (0.055)
ปริญญาตรี	3.12					-	**0.41* (0.004)**	**1.62* (0.050)**
ปริญญาโท	2.72						-	1.22 (0.145)
ปริญญาเอก	1.50							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. และปริญญาตรี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ข่าวในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	8.30 391.38 399.68	1.38 1.00	1.389	0.218
2. รายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	18.85 388.31 407.16	3.14 0.99	**3.179***	**0.005**
3. รายการวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	10.69 496.25 506.94	1.78 1.26	1.411	0.209
4. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	8.69 507.58 516.28	1.45 1.29	1.122	0.349
5. บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	6.30 419.13 425.44	1.05 1.07	0.985	0.435
6. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.88 457.00 460.88	0.65 1.16	0.556	0.766
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	2.83 417.93 420.76	0.47 1.06	0.443	0.850

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	5.02 657.86 662.88	0.84 1.67	0.500	0.808
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	4.96 582.82 587.78	0.83 1.48	0.557	0.764
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	2.55 414.61 417.16	0.42 1.05	0.403	0.877
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1.64 399.56 401.20	0.27 1.02	0.268	0.951
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	11.34 417.73 429.08	1.89 1.06	1.779	0.102
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	3.06 492.94 496.00	0.51 1.25	0.407	0.874
14. คนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	9.35 540.56 549.91	1.56 1.38	1.133	0.342

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
15. เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6	4.54	0.76	0.640	0.699
	ภายในกลุ่ม	393	465.39	1.18		
	รวม	399	469.94			
16. อีเมล์	ระหว่างกลุ่ม	6	10.43	1.74	1.162	0.326
	ภายในกลุ่ม	393	587.96	1.50		
	รวม	399	598.39			
17. งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	ระหว่างกลุ่ม	6	3.34	0.56	0.377	0.894
	ภายในกลุ่ม	393	580.66	1.48		
	รวม	399	584.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.16	0.53	0.981	0.437
	ภายในกลุ่ม	393	211.01	0.54		
	รวม	399	214.17			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบอาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ
		2.96	3.22	2.92	3.33	3.59	3.00	3.08
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96	-	**-0.26* (0.042)**	0.04 (0.899)	-0.37 (0.125)	**-0.63* (0.000)**	-0.04 (0.921)	-0.12 (0.678)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.22		-	0.30 (0.314)	-0.11 (0.668)	**-0.37* (0.041)**	0.22 (0.598)	0.15 (0.625)
รับราชการ	2.92			-	-0.41 (0.258)	**-0.67* (0.032)**	-0.08 (0.875)	-0.15 (0.693)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33				-	-0.26 (0.346)	0.33 (0.477)	0.26 (0.479)
ประกอบอาชีพอิสระ	3.59					-	0.59 (0.169)	0.51 (0.098)
แม่บ้าน	3.00						-	-0.08 (0.875)
อื่นๆ	3.08							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. **ข่าวในหนังสือพิมพ์**	ระหว่างกลุ่ม	5	13.68	2.74	**2.793***	**0.017**
	ภายในกลุ่ม	394	385.99	0.98		
	รวม	399	399.68			
2. **รายการโทรทัศน์**	ระหว่างกลุ่ม	5	21.29	4.26	**4.348***	**0.001**
	ภายในกลุ่ม	394	385.87	0.98		
	รวม	399	407.16			
3. **รายการวิทยุ**	ระหว่างกลุ่ม	5	18.66	3.73	**3.011***	**0.011**
	ภายในกลุ่ม	394	488.28	1.24		
	รวม	399	506.94			
4. **หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ** (Newspaper Supplement)	ระหว่างกลุ่ม	5	23.55	4.71	**3.766***	**0.002**
	ภายในกลุ่ม	394	492.73	1.25		
	รวม	399	516.28			
5. **บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร**	ระหว่างกลุ่ม	5	12.16	2.43	**2.318***	**0.043**
	ภายในกลุ่ม	394	413.28	1.05		
	รวม	399	425.44			
6. **ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์**	ระหว่างกลุ่ม	5	20.24	4.05	**3.619***	**0.003**
	ภายในกลุ่ม	394	440.64	1.12		
	รวม	399	460.88			

ตารางที่ 21 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	22.55 398.21 420.76	4.51 1.01	**4.463***	**0.001**
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	34.68 628.20 662.88	6.94 1.59	**4.350***	**0.001**
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	31.10 556.67 587.78	6.22 1.41	**4.403***	**0.001**
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	6.76 410.40 417.16	1.35 1.04	1.298	0.264
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	2.69 398.51 401.20	0.54 1.01	0.532	0.752
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	11.25 417.83 429.08	2.25 1.06	2.121	0.062
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	10.85 485.15 496.00	2.17 1.23	1.762	0.120
14. คนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	19.51 530.40 549.91	3.90 1.35	**2.898***	**0.014**

ตารางที่ 21 (ต่อ) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFหรือกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
15. เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	17.84	3.57	**3.110***	**0.009**
	ภายในกลุ่ม	394	452.09	1.15		
	รวม	399	469.94			
16. อีเมล์	ระหว่างกลุ่ม	5	58.06	11.61	**8.467***	**0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	540.33	1.37		
	รวม	399	598.39			
17. งานมหกรรมการเงินต่าง ๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	ระหว่างกลุ่ม	5	23.81	4.76	**3.350***	**0.006**
	ภายในกลุ่ม	394	560.18	1.42		
	รวม	399	584.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.23	1.85	**3.551***	**0.004**
	ภายในกลุ่ม	394	204.94	0.52		
	รวม	399	214.17			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. คนในครอบครัว เว็บไซต์ อีเมล์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair และสื่อโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 22-35

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.18	3.26	3.51	2.82	2.87	3.20
10,000-20,000 บาท	3.18	-	-0.08 (0.481)	-0.33 (0.054)	0.36 (0.082)	0.31 (0.067)	-0.02 (0.947)
20,001-30,000 บาท	3.26		-	-0.25 (0.153)	**0.44* (0.032)**	**0.39* (0.021)**	0.06 (0.846)
30,001-40,000 บาท	3.51			-	**0.69* (0.004)**	**0.64* (0.002)**	0.31 (0.370)
40,001-50,000 บาท	2.82				-	-0.05 (0.839)	-0.38 (0.300)
50,001-100,000 บาท	2.87					-	-0.33 (0.339)
มากกว่า 100,000 บาท	3.20						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.20	3.24	3.28	2.61	2.70	2.70
10,000-20,000 บาท	3.20	-	-0.04 (0.735)	-0.08 (0.647)	**0.59* (0.004)**	**0.50* (0.003)**	0.50 (0.124)
20,001-30,000 บาท	3.24		-	-0.04 (0.825)	**0.63* (0.002)**	**0.54* (0.001)**	0.54 (0.097)
30,001-40,000 บาท	3.28			-	**0.67* (0.005)**	**0.58* (0.006)**	0.58 (0.096)
40,001-50,000 บาท	2.61				-	-0.09 (0.709)	-0.09 (0.799)
50,001-100,000 บาท	2.70					-	0.00 (0.990)
มากกว่า 100,000 บาท	2.70						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.80	3.00	2.81	2.57	2.33	2.40
10,000-20,000 บาท	2.80	-	-0.20 (0.139)	-0.01 (0.943)	0.23 (0.322)	**0.47* (0.013)**	0.40 (0.273)
20,001-30,000 บาท	3.00		-	0.19 (0.341)	0.43 (0.065)	**0.67* (0.000)**	0.60 (0.101)
30,001-40,000 บาท	2.81			-	0.24 (0.370)	**0.49* (0.039)**	0.41 (0.290)
40,001-50,000 บาท	2.57				-	0.25 (0.358)	0.17 (0.676)
50,001-100,000 บาท	2.33					-	-0.07 (0.849)
มากกว่า 100,000 บาท	2.40						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านรายการวิทยุ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.82	3.20	3.26	2.79	2.52	2.90
10,000-20,000 บาท	2.82	-	**-0.37* (0.006)**	**-0.43* (0.026)**	0.04 (0.877)	0.30 (0.116)	-0.08 (0.830)
20,001-30,000 บาท	3.20		-	-0.06 (0.759)	0.41 (0.079)	**0.67* (0.000)**	0.30 (0.421)
30,001-40,000 บาท	3.26			-	0.47 (0.084)	**0.73* (0.002)**	0.36 (0.365)
40,001-50,000 บาท	2.79				-	0.26 (0.325)	-0.11 (0.782)
50,001-100,000 บาท	2.52					-	-0.38 (0.333)
มากกว่า 100,000 บาท	2.90						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.86	3.23	3.30	3.11	2.98	2.90
10,000-20,000 บาท	2.86	-	**-0.36* (0.004)**	**-0.44* (0.015)**	-0.24 (0.253)	-0.11 (0.513)	-0.04 (0.915)
20,001-30,000 บาท	3.23		-	-0.08 (0.669)	0.12 (0.578)	0.25 (0.159)	0.33 (0.333)
30,001-40,000 บาท	3.30			-	0.20 (0.433)	0.32 (0.137)	0.40 (0.264)
40,001-50,000 บาท	3.11				-	0.13 (0.600)	0.21 (0.583)
50,001-100,000 บาท	2.98					-	0.08 (0.827)
มากกว่า 100,000 บาท	2.90						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.81	3.17	3.35	3.00	2.63	3.00
10,000-20,000 บาท	2.81	-	**-0.36* (0.005)**	**-0.54* (0.003)**	-0.19 (0.379)	0.18 (0.326)	-0.19 (0.578)
20,001-30,000 บาท	3.17		-	-0.18 (0.323)	0.17 (0.452)	**0.53* (0.003)**	0.17 (0.634)
30,001-40,000 บาท	3.35			-	0.35 (0.175)	**0.72* (0.001)**	0.35 (0.348)
40,001-50,000 บาท	3.00				-	0.37 (0.146)	0.00 (1.000)
50,001-100,000 บาท	2.63					-	-0.37 (0.317)
มากกว่า 100,000 บาท	3.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.81	3.09	3.26	2.89	2.41	2.70
10,000-20,000 บาท	2.81	-	**-0.28* (0.024)**	**-0.44* (0.012)**	-0.08 (0.706)	**0.40* (0.019)**	0.11 (0.729)
20,001-30,000 บาท	3.09		-	-0.17 (0.348)	0.20 (0.346)	**0.68* (0.000)**	0.39 (0.237)
30,001-40,000 บาท	3.26			-	0.36 (0.138)	**0.84* (0.000)**	0.56 (0.116)
40,001-50,000 บาท	2.89				-	**0.48* (0.047)**	0.19 (0.603)
50,001-100,000 บาท	2.41					-	-0.29 (0.414)
มากกว่า 100,000 บาท	2.70						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.48	3.06	3.00	2.82	3.20	3.40
10,000-20,000 บาท	2.48	-	**-0.58* (0.000)**	**-0.52* (0.018)**	-0.34 (0.190)	**-0.72* (0.001)**	**-0.92* (0.026)**
20,001-30,000 บาท	3.06		-	0.06 (0.786)	0.24 (0.364)	-0.14 (0.531)	-0.34 (0.412)
30,001-40,000 บาท	3.00			-	0.18 (0.561)	-0.20 (0.466)	-0.40 (0.367)
40,001-50,000 บาท	2.82				-	-0.37 (0.217)	-0.58 (0.214)
50,001-100,000 บาท	3.20					-	-0.20 (0.643)
มากกว่า 100,000 บาท	3.40						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาทมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านการจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.27	3.37	3.47	2.96	2.52	2.90
10,000-20,000 บาท	3.27	-	-0.10 (0.501)	-0.19 (0.351)	0.31 (0.213)	**0.75* (0.000)**	0.37 (0.340)
20,001-30,000 บาท	3.37		-	-0.10 (0.643)	0.40 (0.103)	**0.85* (0.000)**	0.47 (0.230)
30,001-40,000 บาท	3.47			-	0.50 (0.084)	**0.94* (0.000)**	0.57 (0.176)
40,001-50,000 บาท	2.96				-	0.44 (0.121)	0.06 (0.883)
50,001-100,000 บาท	2.52					-	-0.38 (0.362)
มากกว่า 100,000 บาท	2.90						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านการจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ30,001-40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านการจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.95	3.28	2.95	2.50	2.80	3.10
10,000-20,000 บาท	2.95	-	**-0.33* (0.020)**	0.00 (0.986)	0.45 (0.062)	0.15 (0.461)	-0.15 (0.693)
20,001-30,000 บาท	3.28		-	0.32 (0.111)	**0.78* (0.001)**	**0.47* (0.017)**	0.18 (0.640)
30,001-40,000 บาท	2.95			-	0.45 (0.108)	0.15 (0.545)	-0.15 (0.719)
40,001-50,000 บาท	2.50				-	-0.30 (0.274)	-0.60 (0.161)
50,001-100,000 บาท	2.80					-	-0.30 (0.466)
มากกว่า 100,000 บาท	3.10						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านคนในครอบครัว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.12	3.44	3.72	3.04	3.15	3.10
10,000-20,000 บาท	3.12	-	**-0.31* (0.016)**	**-0.60* (0.001)**	0.09 (0.699)	-0.03 (0.866)	0.02 (0.951)
20,001-30,000 บาท	3.44		-	-0.28 (0.130)	0.40 (0.073)	0.28 (0.122)	0.34 (0.339)
30,001-40,000 บาท	3.72			-	**0.69* (0.009)**	**0.57* (0.013)**	0.62 (0.100)
40,001-50,000 บาท	3.04				-	-0.12 (0.650)	-0.06 (0.871)
50,001-100,000 บาท	3.15					-	0.05 (0.889)
มากกว่า 100,000 บาท	3.10						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านเว็บไซต์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านเว็บไซต์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านอีเมล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.16	3.42	3.60	2.25	2.70	2.30
10,000-20,000 บาท	3.16	-	-0.26 (0.063)	**-0.45* (0.029)**	**0.91* (0.000)**	**0.46* (0.021)**	**0.86* (0.026)**
20,001-30,000 บาท	3.42		-	-0.18 (0.372)	**1.17* (0.000)**	**0.73* (0.000)**	**1.12* (0.004)**
30,001-40,000 บาท	3.60			-	**1.35* (0.000)**	**0.91* (0.000)**	**1.30* (0.002)**
40,001-50,000 บาท	2.25				-	-0.45 (0.113)	-0.05 (0.908)
50,001-100,000 บาท	2.70					-	0.40 (0.333)
มากกว่า 100,000 บาท	2.30						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านอีเมล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านอีเมล์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านอีเมล์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านงานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.19	3.44	3.70	3.96	3.09	3.50
10,000-20,000 บาท	3.19	-	-0.26 (0.075)	**-0.51* (0.014)**	**-0.78* (0.002)**	0.10 (0.626)	-0.31 (0.421)
20,001-30,000 บาท	3.44		-	-0.25 (0.225)	**-0.52* (0.036)**	0.36 (0.081)	-0.06 (0.885)
30,001-40,000 บาท	3.70			-	-0.27 (0.358)	**0.61* (0.016)**	0.20 (0.637)
40,001-50,000 บาท	3.96				-	**0.88* (0.002)**	0.46 (0.291)
50,001-100,000 บาท	3.09					-	-0.41 (0.321)
มากกว่า 100,000 บาท	3.50						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านงานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านงานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านงานมหกรรมการเงินต่างๆ

เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.15	3.37	3.40	3.06	2.95	3.06
10,000-20,000 บาท	3.15	-	**-0.21* (0.014)**	**-0.25* (0.049)**	0.09 (0.534)	0.20 (0.101)	0.09 (0.694)
20,001-30,000 บาท	3.37		-	-0.03 (0.796)	**0.31* (0.041)**	**0.42* (0.001)**	0.31 (0.194)
30,001-40,000 บาท	3.40			-	0.34 (0.052)	**0.45* (0.004)**	0.34 (0.179)
40,001-50,000 บาท	3.06				-	0.11 (0.530)	0.00 (1.000)
50,001-100,000 บาท	2.95					-	-0.11 (0.666)
มากกว่า 100,000 บาท	3.06						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	ความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	0.325*	0.000	ต่ำ
จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	0.277*	0.000	ต่ำ
เว็บไซต์	0.274*	0.000	ต่ำ
งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	0.259*	0.000	ต่ำ
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	0.254*	0.000	ต่ำ
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	0.248*	0.000	ต่ำ
อีเมล์	0.248*	0.000	ต่ำ
คนในครอบครัว	0.201*	0.000	ต่ำ
ข่าวในหนังสือพิมพ์	0.196*	0.000	ต่ำมาก
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	0.192*	0.000	ต่ำมาก
รายการโทรทัศน์	0.169*	0.001	ต่ำมาก
การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	0.155*	0.002	ต่ำมาก
เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	0.126*	0.012	ต่ำมาก
รายการวิทยุ	0.125*	0.012	ต่ำมาก
พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
แผ่นพับ โบรชัวร์	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.293*	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน เว็บไซต์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ อีเมล์ และคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.325 - 0.201 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน เว็บไซต์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ อีเมล์ และคนในครอบครัว เพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ ข่าวในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร รายการโทรทัศน์ การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน และรายการวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.196 - 0.125 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ ข่าวในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร รายการโทรทัศน์ การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน และรายการวิทยุ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	0.411*	0.000	ปานกลาง
อีเมล์	0.400*	0.000	ต่ำ
เว็บไซต์	0.388*	0.000	ต่ำ
งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	0.376*	0.000	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	0.354*	0.000	ต่ำ
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	0.315*	0.000	ต่ำ
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	0.281*	0.000	ต่ำ
เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	0.276*	0.000	ต่ำ
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	0.263*	0.000	ต่ำ
การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	0.252*	0.000	ต่ำ
คนในครอบครัว	0.232*	0.000	ต่ำ
รายการโทรทัศน์	0.221*	0.000	ต่ำ
ข่าวในหนังสือพิมพ์	0.219*	0.000	ต่ำ
รายการวิทยุ	0.146*	0.003	ต่ำมาก
พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	0.140*	0.005	ต่ำมาก
เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	0.104*	0.038	ต่ำมาก
แผ่นพับ โบรชัวร์	0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.402*	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ อีเมล์ เว็บไซต์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. คนในครอบครัว รายการโทรทัศน์ และข่าวในหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.400 - 0.219 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ อีเมล์ เว็บไซต์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. คนในครอบครัว รายการโทรทัศน์ และข่าวในหนังสือพิมพ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ รายการวิทยุ พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ. และเอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.146 - 0.104 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ รายการวิทยุ พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ. และเอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMFและกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ	การตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	0.450*	0.000	ปานกลาง
งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	0.330*	0.000	ต่ำ
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	0.326*	0.000	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	0.307*	0.000	ต่ำ
เว็บไซต์	0.302*	0.000	ต่ำ
อีเมล์	0.282*	0.000	ต่ำ
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	0.269*	0.000	ต่ำ
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	0.227*	0.000	ต่ำ
เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	0.204*	0.000	ต่ำ
คนในครอบครัว	0.188*	0.000	ต่ำมาก
การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	0.153*	0.002	ต่ำมาก
ข่าวในหนังสือพิมพ์	0.143*	0.004	ต่ำมาก
รายการวิทยุ	0.128*	0.011	ต่ำมาก
รายการโทรทัศน์	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	0.024	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์
แผ่นพับ โบรชัวร์	0.015	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.315*	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เว็บไซต์ อีเมล์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร และเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.330 - 0.204 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เว็บไซต์ อีเมล์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร และเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ คนในครอบครัว การ

จัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. ข่าวในหนังสือพิมพ์ และรายการวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.188 - 0.128 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สรุปคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ ได้แก่ คนในครอบครัว การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. ข่าวในหนังสือพิมพ์ และรายการวิทยุ เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF และเพื่ออธิบายประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี โดยการเก็บข้อมูล ณ สาขาธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคารฯ ได้แก่ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และธนาคารทหารไทยฯ รวมแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมีคำตอบสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยต้องการสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ และสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงกว่าครึ่ง และมีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่าน สื่อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อโดยรวมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละอียดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจในระดับสูง เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ และสื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน เช่น พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.

3. ความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และกองทุน LTF

3.1 ความรู้เกี่ยวกับกองทุน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 7.43) และพบว่า จากคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF จำนวน 10 ข้อ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.33 เมื่อจำแนกรายข้อความรู้ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด คือ คำถามเรื่อง “ตามเงื่อนไขกรมสรรพากรการลงทุนในกองทุน LTF สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุดกองทุนละ 500,000 บาท” คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือคำถามเรื่อง “เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุนได้เมื่อมีอายุ 55 ปีบริบูรณ์” คิดเป็นร้อยละ 84.75 ส่วนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือคำถามเรื่อง “การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ไม่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ถ้าเป็นผู้เสียภาษีที่ฐานภาษี 10%” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง เพียงร้อยละ 52.00 เท่านั้น

3.2 ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุนรวม RMF และกองทุน LTF

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางในข้อความที่ว่า “ใครๆ ก็มีชีวิตที่ดีได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF/LTF” “คนที่ไม่ลงทุนในกองทุน RMF/LTF เป็นคนที่ขาดการวางแผนชีวิตที่ดี” “คนที่ลงทุนในกองทุน RMF/LTF เป็นบุคคลที่น่ายกย่อง” “การลงทุนในกองทุน RMF/LTF เป็นสิ่งเกินความจำเป็น” และ “รู้สึกไม่พอใจเมื่อถูกชักชวนให้ลงทุนใน กองทุน RMF/LTF”

3.3 การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และกองทุน LTF

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับไม่แน่ใจ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF แตกต่างกัน

ผลการวิจัยมีรายละเอียด คือ

1.1 เพศต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบเพียงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบเพียงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรายการวิทยุ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 13)

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน และคนในครอบครัว พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 15-18)

1.4 อาชีพต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบเพียงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 20)

1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์ ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ. คนในครอบครัว เว็บไซต์ อีเมล์ งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair และสื่อโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 22-34)

สมมติฐานที่ 2 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 3 : **ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน** RMF **และกองทุน** LTF **มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานที่ 4 : **ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน** RMF **และกองทุน** LTF **มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน**

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลในเรื่องของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพรวมการสำรวจประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF **และกองทุน** LTF

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านแผ่นพับโบรชัวร์ เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ และพนักงานธนาคาร และพนักงาน บลจ. อยู่ในระดับสูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับสูง และมีทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในเชิงบวก แต่มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF อยู่ในระดับที่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าความรู้ที่สูงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแต่ยังไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่เด็ดขาด ความเกี่ยวข้องของตัวแปรความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว นั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 118) แต่ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ในกรณีการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF อาจจะไม่ขึ้นอยู่กับความรู้และทัศนคติที่ดีเท่านั้น น่าจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้วิจัยจะเสนอการอภิปรายในตัวแปรความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป

ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับกองทุนฯ

จากผลการวิจัยที่นำเสนอไปข้างต้น เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุนอยู่ในระดับสูง แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีประสิทธิผล ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับกองทุน และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สรุปคือ ถึงแม้ระดับความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่หากเมื่อเพิ่มระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ให้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากผลวิจัยที่กล่าวมาสามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุนในระดับสูง แสดงว่าในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF นั้นมีประสิทธิผล แต่ระดับความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระดับสูง ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ และเอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ รวมทั้งพนักงานธนาคาร หรือพนักงาน บลจ. ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน แสดงให้เห็นถึงอิทธิผลของสื่อที่สำคัญ ในกรณีการลงทุน คือ สื่อที่ให้รายละเอียดประกอบกับสื่อที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับ เสถียร เชยประทับ (2525) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิผลของสื่อบุคคล ว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารกองทุนผ่าน ณ จุดซื้อ (Point of Purchase-POP) ในระดับสูง นั่นคือ เปิดรับจากเจ้าหน้าที่ ณ สาขาธนาคารพาณิชย์อันเป็นสถานที่ที่เสนอขายผลิตภัณฑ์กองทุน ซึ่งจะมีแผ่นพับโบรชัวร์และเอกสารต่างๆ เป็นเอกสารประกอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน รวมไปถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนจากพนักงานธนาคารหรือพนักงาน บลจ. ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในฐานะที่เป็นผู้เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรง จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้เข้าใจได้ว่า กองทุน RMF และกองทุน LTF เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารผ่านเอกสารแผ่นพับต่างๆ ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนได้มากที่สุด หรือจากตัวพนักงานธนาคารเองจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับกองทุนฯ

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ เมื่อระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน เพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศคติในเชิงบวกเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF แสดงว่าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการให้ข้อมูลนั้นมีประสิทธิผล โดยเห็นได้จากข้อความที่ใช้

เป็นข้อความที่นำเสนออยู่ในสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และคำนึงถึงประโยชน์ของการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ว่าเป็นเรื่องของการได้รับสิทธิประโยชน์ในการนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ และเป็นเรื่องของประโยชน์ในเรื่องการออมการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่าประชาชน ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ด้วยประโยชน์ของบัตรที่ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติ

พฤติกรรม (Practice) การตัดสินใจลงทุน

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับ “ไม่แน่ใจ” และจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและ บัตรเอทีเอ็ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า หากประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการการตัดสินใจถือบัตรเดบิตก็จะสูงตามเช่นกัน

จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิผล การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างให้เกิดทั้งความรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกองทุน แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องของการตัดสินใจลงทุนพบว่าระดับการตัดสินใจนั้น อยู่ในระดับที่ “ไม่แน่ใจ” ที่จะลงทุน โดยผลการวิจัยซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-35 ปีมากที่สุด จึงสามารถทำให้วิเคราะห์ได้ว่า เนื่องด้วยช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่กำลังสร้างความมั่นคงในชีวิต ทำให้ยังมิได้คำนึงถึงเรื่องของการวางแผนเพื่อการออมในอนาคต หรือการวางแผนเพื่อใช้ยามเกษียณเท่าที่ควร และระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จึงอาจทำให้ไม่สามารถจัดสรรเงินเพื่อนำมาลงทุนได้ สิ่งเหล่านี้จึงสามารถนำมาพิจารณาได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง

จากรายละเอียดดังกล่าว มีความสอดคล้องเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 38) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ แนวความคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยสถานการณ์

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น กองทุนรวม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีมูลค่าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและค่านิยมของสังคมที่รายล้อมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบในการซื้อสินค้านี้ ดังนั้น ในการตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณามาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) จากกรณีศึกษาตามงานวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผลการวิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ (Knowledge) สูง มีทัศนคติ (Attitude) ดีอยู่ในเชิงบวก แต่มีพฤติกรรม (Practice) การตัดสินใจอยู่ระดับ “ไม่แน่ใจ” แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว ว่าน่าจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่ได้กล่าวว่า ในกรณีการวิเคราะห์ทางการตลาด อาจจะต้องให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) เสียก่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ คือ ได้เกิดการทดลองใช้ ลองผิดลองถูกในการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ เกิดความรู้ (Knowledge) ในผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดประสบการณ์ในด้านบวก จึงเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเชิงบวกต่อมา ซึ่งแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถจะเกิดขึ้นภายหลังการเกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน

ในกรณีนี้หากเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เริ่มลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF จะสามารถนำจำนวนเงินที่ลงทุนนั้นไปใช้สิทธิ์หักลดหย่อนภาษีได้ตามฐานภาษีของแต่ละบุคคลของปีภาษีที่ลงทุนได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนเห็นประโยชน์จากการทดลองลงทุน และส่งผลให้เกิดความรู้ในเรื่องการลงทุน และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการลงทุนต่อไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และ กองทุน LTF ต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับสูง คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ รองลงมาเอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ และพนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ. ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเอกสารที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก รวมทั้งต้องการได้รับข้อมูลคำแนะนำจากตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า บลจ.จึงควรที่จะส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งสองชนิดนี้ให้มากขึ้น และทำควบคู่กันไปรวมถึงควรพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นต่อเนื่องอีกด้วย และนอกจากนี้ยังควรที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ ไปด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับสูง และทัศนคติที่ดีต่อกองทุน RMF และกองทุน LTF ด้วยความเข้าใจในข้อความหลักที่มีการสื่อสารออกไปในเรื่องของสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี และเป็นเรื่องของการวางแผนการออมเพื่ออนาคต ไว้ใช้ในยามเกษียณ แต่ในเรื่องของการตัดสินใจลงทุนยังอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ที่จะตัดสินใจลงทุน ดังนั้น ในการทำการประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาหากลวิธีที่จะกระตุ้นการกระทำให้เกิดการตัดสินใจให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งถึงแม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ย่อมชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นในการสร้างความรู้ ทัศนคติ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมลงทุน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กองทุน จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความรู้และทัศนคติในการลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษารูปแบบแนวคิดที่ไม่เป็นไปตามลักษณะความต่อเนื่องของ KAP ด้วยการศึกษากรณี PKA เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง

2. ควรศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุสูงกว่า 35 ปีขึ้นไป ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคำนึงในเรื่องของการวางแผนทางการเงิน

มากกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นความสัมพันธ์ของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ที่อาจทำให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต่างออกไปจากครั้งนี้

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นภาพรวม จึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมด้วยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เคยลงทุน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับการตัดสินใจลงทุน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. 2543. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลเนตร อยู่คงพัน. 2543. การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญศลักษณ์ พาทีเฉย. 2550. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). คู่มือ RMF & LTF แฝดคู่สวยช่วยประหยัดภาษี. กรุงเทพฯ : บริษัท ไซเบอร์ พริ้นท์ จำกัด.

จาระไน แกลโกศล. 2529. การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10, กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, .

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2552. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุมพล รอดคำดี. 2532. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ปาราวี พูลศิริ. 2549. กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิริยาภรณ์ อันทอง. 2548. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา SET in The City 2547. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2538. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์ (1998).

รัตนาวดี ศิริทองถาวร.2548. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนันธร มิลินทางกูร. 2549. ประสิทธิผลของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในโครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวุฒิ ภักดีบุตร. 2542. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำรักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชัย วงศ์ใหญ่. 2530. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งเรือง.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วุฒิชัย จำนงค์ .2523. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริการการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. 2553. รอบรู้เรื่องการลงทุน [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา : http://www.aimc.or.th/21_infostats_overview_index.php

สมควร กวียะ. 2547. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เสถียร เชยประทับ. 2525. การสื่อสารงานนวกรรม. (ม.ป.ท.).

เสรี วงษ์มณฑา. 2529. บทบาทของการสื่อสารในกระบวนสังคมการณ์. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 12, กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : สำหนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิภา วงศ์ยะลา. 2543. รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการเสริมสร้างสุขภาพของคนทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอุบล ภู่บัวเผื่อน. 2533. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Benjamin S. Bloom , J.Thomas Hastings and George F.Madaus. (1967). Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning, New York : McGraw-Hill Book Company.

Carter V. Good .(1973). Dictionary of Education, New York : McGraw-Hill Book Company.

Center, A. H., and Jackson, P. (1985). Public Relations Practice : Managerial Case Studies and Problems. 5th ed. Engiewooe Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Cronbach, L.J. (1990). Essential of Psychological Testing. 3rd ed. New York : Harper & Row.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center. And Glen M. Broom. (1994). Effective Public Relations. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center. And Glen M. Broom. (1999). Effective Public Relations. 8th ed. New Jersey : Prentice Hal.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center. And Glen M. Broom. (2006). Effective Public Relations. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

De Fleur, Melvin L. (1970). Theory of Mass Communication. New York: David Mckay Company.

Gordon W. Allport. (1975). Handbook of Social Psychology. Carl Murchison (Wolocester, Mars : Clark University Press.

Gruning, James E. Todd Hunt. (1984). Managing Public Relations. New York : Holt, Rine Hart and Winston.

Harris, Thomas L. (1998). Value-added public relations: the Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Illi: NTC Business Books.

Peter, J.P. & Olsen, J.C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5th ed. Singapore : McGraw-Hill Company.

Philip Kotler. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. Upper Saddle River.New Jersey: Prentice Hall International.

Rogers, Everett M. and Shoemaker F. Floyd. (1971) Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach, New York : The free Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk. L. L. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk. L. L. (2004). Consumer Behavior. 8th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Zimbardo, Phullip; Ebbesen, Ebbe B; and Christina Maslash. (1977). Infuencing Attitudes and Changing Behavior. 2nd ed. California: Addison Wesley Publishing Company.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอายุ 30 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่ ☐ ใช่ (กรุณาทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)
2. ท่านเคยได้รับทราบเกี่ยวกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) หรือไม่ ☐ เคย (กรุณาทำข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

3. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

4. อายุ ☐ 1. 30-35 ปี ☐ 2. 36-40 ปี ☐ 3. 41-45 ปี
   ☐ 4. 46-50 ปี ☐ 5. 51-55 ปี ☐ 6. 56-60 ปี

5. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย
   ☐ 4. ปวช. / ปวส. ☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 7. ปริญญาโท
   ☐ 8.ปริญญาเอก

6. อาชีพ ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3. รับราชการ
   ☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5. ประกอบอาชีพอิสระ ☐ 6. แม่บ้าน
   ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ_____

7. รายได้ต่อเดือน
   ☐ 1. 10,000-20,000 บาท ☐ 2. 20,001-30,000 บาท ☐ 3. 30,001-40,000 บาท
   ☐ 4. 40,001-50,000 บาท ☐ 5. 50,001-100,000 บาท ☐ 6. มากกว่า100,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายวงกลม (O) ที่ตัวเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด				มากที่สุด
1. ข่าวในหนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
2. รายการโทรทัศน์	1	2	3	4	5
3. รายการวิทยุ	1	2	3	4	5
4. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)	1	2	3	4	5
5. บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	1	2	3	4	5
6. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในหนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
7. ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร	1	2	3	4	5
8. จดหมายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบ้าน	1	2	3	4	5
9. การจัดสัมมนาให้ความรู้ของธนาคาร / บลจ.	1	2	3	4	5
10. เอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ	1	2	3	4	5
11. แผ่นพับ โบรชัวร์	1	2	3	4	5
12. พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.	1	2	3	4	5
13. เพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสมัยเรียน	1	2	3	4	5
14. คนในครอบครัว	1	2	3	4	5
15. เว็บไซต์	1	2	3	4	5
16. อีเมล์	1	2	3	4	5
17. งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo , งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair	1	2	3	4	5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u> : ความรู้เกี่ยวกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน
จากการที่ท่านได้รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้นนั้น กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า "ถูก" หรือ "ผิด"

ข้อความต่อไปนี้ถูกหรือผิด	ถูก	ผิด
1. ตามที่กรมสรรพากรกำหนด การลงทุนในกองทุน LTF สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 500,000 บาท		
2. การลงทุนในกองทุน LTF สามารถลงทุนได้สูงสุดไม่เกิน 15% ของรายได้และไม่เกิน 500,000 บาท		
3. กองทุน LTF มีนโยบายเน้นการลงทุนในหุ้นเป็นหลัก		
4. กองทุน RMF มีนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย ทั้งหุ้น ตราสารหนี้ และแบบผสม		
5. เงินลงทุนในกองทุน LTF ที่ลงทุนของปีนั้นๆ จะต้องถือหน่วยลงทุนที่ลงทุนนั้นไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปีปฏิทิน		
6. เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF ลงทุนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และลงทุนไม่น้อยกว่า 5 ปี		
7. เงื่อนไขการลงทุนในกองทุน RMF สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุนได้เมื่อมีอายุ 55 ปีบริบูรณ์		
8. กองทุน RMF กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 3% ของเงินได้ในแต่ละปี หรือ 5,000 บาท		
9. กองทุน LTF ไม่กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำในแต่ละปี และไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี		
10. การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ไม่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ถ้าเป็นผู้เสียภาษีที่ฐานภาษี 10 %		

<u>ส่วนที่ 4</u> : เพื่อสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการกระทำที่มีคุณค่า					
2. การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF เป็นการกระทำที่จำเป็นสำหรับยามเกษียณ					
3. การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ทำให้รู้สึกว่าท่านเป็นคนที่มองการณ์ไกลไปในอนาคต					
4. การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นการออมที่ให้ประโยชน์อย่างยิ่ง					
5. การลงทุนในกองทุน RMF / LTF ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอะไร					
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดลงทุนในกองทุน RMF / LTF					
7. การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นสิ่งเกินความจำเป็น					
8. คนที่ไม่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นคนที่ขาดการวางแผนชีวิตที่ดี					
9. การลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีชีวิตที่มั่นคง					
10. เราสามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF					
11. ใครๆ ก็มีชีวิตที่ดีได้ด้วยการลงทุนในกองทุน RMF / LTF					
12. ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อถูกชักชวนให้ลงทุนในกองทุน RMF / LTF					
13.ฉันรู้สึกเสียดายถ้าไม่ลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF					
14. คนที่ลงทุนในกองทุน RMF / LTF เป็นบุคคลที่น่ายกย่อง					
15. ถ้าฉันต้องการความมั่นคงในชีวิต หนึ่งในทางเลือก คือ ลงทุนในกองทุน RMF / LTF					

<u>ส่วนที่</u> 5 : การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายวงกลม (O) ที่ตัวเลขที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านมีความสนใจที่จะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) หรือไม่

	ไม่ลงทุนแน่นอน				ลงทุนแน่นอน
1. ท่านจะลงทุนในกองทุน RMF หรือไม่	1	2	3	4	5
2. ท่านจะลงทุนในกองทุน LTF หรือไม่	1	2	3	4	5

**** ขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทธิรา เจริญชาศรี เกิดวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2521 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีรัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 ปัจจุบันทำงานที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อยุธยา จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร และได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ ปีการศึกษา 2553

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย