

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 ไม่สามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศได้มากพอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือ ไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการลงทุน หรือ ไม่มีเวลาจะศึกษา ค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุน กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ (www.aimc.co.th)

ในการดำเนินธุรกิจจัดการกองทุน บลจ. จะต้องทำหน้าที่ของบริษัทจัดการให้ดีที่สุด ในการบริหารเงินลงทุนของประชาชนในต่างประเทศ เพื่อให้ได้โอกาสรับผลตอบแทนที่ดีในอนาคต และได้รับผลประโยชน์ตามที่ประชาชนผู้ลงทุนคาดหวังไว้ โดยทั้งนี้ ในเรื่องของการบริหารจัดการกองทุนนั้น จะเป็นหน้าที่ของทีมนักจัดการกองทุนที่จะต้องดำเนินการบริหารจัดการกองทุนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรัดกุม เพราะการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินนั้นตั้งอยู่บนความเชื่อมั่นของประชาชนเป็นหลัก

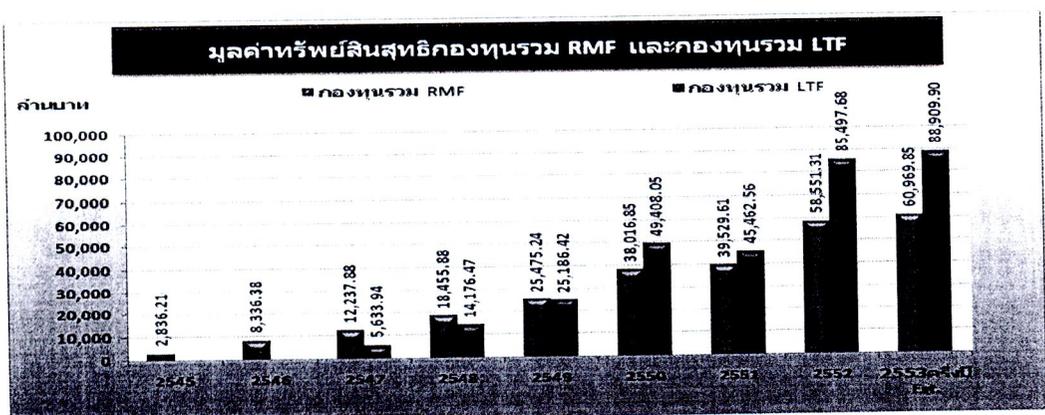
เนื่องจากเรื่องของการลงทุนเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสนใจ ศึกษาในรายละเอียดของแต่ละกองทุนที่จะลงทุน ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้จึงเน้นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้คำแนะนำแก่ประชาชนผู้ลงทุนเป็นสำคัญ โดยหากเป็นตัวบุคคล จะเป็นการให้คำแนะนำผ่านบุคคลที่เรียกว่า ตัวแทนสนับสนุนการขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุน (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 สามารถนำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดกองทุนละ 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 ทำให้เห็นว่า มีนักลงทุนสนใจลงทุนในกองทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีด้วยกองทุน 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-พริ้นซิเพิล จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน นครหลวงไทย จำกัด
8. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
10. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อยูธยา จำกัด
11. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อเบอร์ดีน จำกัด
12. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
13. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แมงูไลฟ์ (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 วรธรณ จำกัด

จากจำนวน บลจ. ที่มีมาก สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูง ดังนั้น แต่ละบริษัท จึงมีการทำการตลาดอย่างมาก หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสังเกตและเก็บข้อมูลจากเอกสารเบื้องต้นในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2553 พบว่า ช่วงเวลาที่มี

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

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

นอกจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปข้างต้นนั้น 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 ในการตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา

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. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนในด้านความรู้ ทศนคติ 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. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลอันเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF โดยมี 3 ลักษณะดังนี้
 - 4.1 ประสิทธิภาพด้านความรู้ หมายถึง การที่บุคคลเกิดการจดจำและเข้าใจในเรื่องความหมาย ข้อเท็จจริง ความจริง และข้อมูลต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับกองทุน RMF และกองทุน LTF
 - 4.2 ประสิทธิภาพด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อกองทุน RMF และ กองทุน LTF ซึ่งแสดงออกในทิศทางบวก ลบ และเป็นกลาง
 - 4.3 ประสิทธิภาพด้านการตัดสินใจลงทุน หมายถึง การตกลงปลงใจของบุคคลที่จะซื้อหน่วยลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้สามารถทราบถึงประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปประยุกต์ปรับใช้ในการสื่อสาร ให้ได้ประประสิทธิภาพมากที่สุด ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักลงทุน