

## 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 สาขานาการพาณิชย์ 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 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 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

##### 2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่าน สื่อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ผ่านสื่อโดยรวมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจในระดับสูง เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารในสาขานาการต่างๆ และสื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน เช่น พนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ.

### 3. ความรู้ ทักษะและการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และกองทุน LTF

#### 3.1 ความรู้เกี่ยวกับกองทุน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF ในระดับสูง ( $\bar{X} = 7.43$ ) 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 ส่วนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้่น้อยที่สุด คือคำถามเรื่อง “การลงทุนในกองทุน RMF/ LTF ไม่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ถ้าเป็นผู้เสียภาษีที่ฐานภาษี 10%” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง เพียงร้อยละ 52.00 เท่านั้น

#### 3.2 ทักษะเกี่ยวกับกองทุนรวม 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 อีเมล งานมหกรรมการเงินต่างๆ เช่น Money Expo, งาน SET in The City, งาน Mutual Fund Fair และสื่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 22-34)

**สมมติฐานที่ 2 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุน**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

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

ประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับกองทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด คือ

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



## 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 นั่นคือความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ 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 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สรุปคือ ถึงแม้ระดับความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่หากเมื่อเพิ่มระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ให้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากผลวิจัยที่กล่าวมาสามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองทุนในระดับสูง แสดงว่าในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF นั้นมีประสิทธิภาพ แต่ระดับความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระดับสูง ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ และเอกสารในสาขาธนาคารต่างๆ รวมทั้งพนักงานธนาคาร หรือพนักงาน บลจ. ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่สำคัญ ในกรณีการลงทุน คือ สื่อที่ให้รายละเอียดประกอบกับสื่อที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับเสถียร เชยประทับ (2525) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที 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 หรือจากตัวพนักงานธนาคารเอง จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

### ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับกองทุนฯ

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

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับกองทุน RMF และกองทุน LTF แสดงว่าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการให้ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ โดยเห็นได้จากข้อความที่ใช้

เป็นข้อความที่นำเสนออยู่ในสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และคำนึงถึงประโยชน์ของการลงทุนในกองทุน RMF และกองทุน LTF ว่าเป็นเรื่องของการได้รับสิทธิประโยชน์ในการนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ และเป็นเรื่องของประโยชน์ในเรื่องการออมการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่าประชาชน ส่วนใหญ่มีทศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ด้วยประโยชน์ของบัตรที่ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างทศนคติ

### พฤติกรรม (Practice) การตัดสินใจลงทุน

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

จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิผล การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างให้เกิดทั้งความรู้และทศนคติที่ดีเกี่ยวกับกองทุน 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) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด 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 ในการตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP) จากกรณีศึกษาตามงานวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF ผลการวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ (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 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และ กองทุน LTF ต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกองทุน RMF และ กองทุน LTF ผ่านสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับสูง คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ รองลงมาเอกสารในสาขานาการ ต่างๆ และพนักงานธนาคาร / พนักงาน บลจ. ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูล ข่าวสารผ่านเอกสารที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก รวมทั้งต้องการได้รับข้อมูลคำแนะนำจาก ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า บลจ. จึงควรที่จะส่งเสริมการทำ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งสองชนิดนี้ให้มากขึ้น และทำควบคู่กันไปรวมถึงควรพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้น ต่อเนื่องอีกด้วย และนอกจากนี้ยังควรที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ ไปด้วยเพื่อสร้าง การรับรู้ในวงกว้างให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับสูง และทัศนคติที่ดีต่อกองทุน RMF และกองทุน LTF ด้วยความเข้าใจในข้อความหลักที่มีการสื่อสารออกไปในเรื่องของสิทธิประโยชน์ในการ ลดหย่อนภาษี และเป็นเรื่องของการวางแผนการออมเพื่ออนาคต ไว้ใช้ในยามเกษียณ แต่ในเรื่อง ของการตัดสินใจลงทุนยังอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ที่จะตัดสินใจลงทุน ดังนั้น ในการทำการ ประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาหาวิถีที่จะกระตุ้นการกระทำให้เกิดการตัดสินใจให้มากขึ้นกว่าที่ เป็นอยู่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ กองทุน RMF และกองทุน LTF มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่ง ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ย่อมชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีความ จำเป็นในการสร้างความรู้ ทัศนคติ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมลงทุน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์กองทุน จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความรู้และทัศนคติในการลงทุน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษารูปแบบแนวคิดที่ไม่เป็นไปตามลักษณะความต่อเนื่องของ KAP ด้วยการศึกษากรณี PKA เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง

2. ควรศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุสูง กว่า 35 ปีขึ้นไป ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านึงในเรื่องของการวางแผนทางการเงิน

มากกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นความสัมพันธ์ของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ที่อาจทำให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต่างออกไปจากครั้งนี้

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นภาพรวม จึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมด้วยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เคยลงทุน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์กองทุน RMF และกองทุน LTF กับการตัดสินใจลงทุน