

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 283 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2550 เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์สินเอเซีย จำกัด สำหรับส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและ

ตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ในการสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้แยกสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 283 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.3 ในขณะที่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 30.7

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมา คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามมาด้วย กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก เพียงร้อยละ 2.1

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.7 กลุ่มข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมา คือ กลุ่มอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลำดับที่ 5 คือนักลงทุน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลำดับที่ 6 คือ กลุ่มเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับที่ 7 คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.4 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน เพียงร้อยละ 1.1

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.90 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสุดท้ายคือกลุ่มที่หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ แบ่งตามประเภทของสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (Mean) 2.116 โดย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean) 3.046 รองลงมา เปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.890 ตามมาด้วย สื่อวิทยุ โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.689 และนิตยสาร มีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.837

สำหรับรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ รายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ Money Channel (UBC9) คิดเป็นร้อยละ 8.5 และตามมาด้วย รายการ "SET in the City" (UBC 7) คิดเป็นร้อยละ 4.2

รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ 101 INN News Channel (FM. 101 MHz.) คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วน Nation Radio (FM 90.5 MHz.) และ Business Radio (FM 96.5 MHz.) มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.4

หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ คือ กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ทันหุ้น คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามมาด้วย หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9

นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ Money & Wealth (M&W) มีจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ มติชนสุดสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ การเงินการธนาคาร มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

2. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.002 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.905 รองลงมาคือ ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) โดยมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเปิดรับเลย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.456 ตามมาด้วย กระดานไฟฟ้าตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) โดยมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเปิดรับเลย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.382 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ โทรสาร (Fax) โดยมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเปิดรับเลย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.265 เท่านั้น

สื่ออินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ เว็บไซต์ www.efinancethai.com คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.settrade.com คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามมาด้วย เว็บไซต์ของโบรกเกอร์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ให้บริการข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาคือ Settrade.com คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามมาด้วย ตันธาร คอร์ปอเรชั่น มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ให้บริการข้อมูลผ่านทางโทรสาร (FAX) ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับ คือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.9 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ www.efinancethai.com คิดเป็นร้อยละ 0.4

3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.493 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อเจ้าหน้าที่โบรกเกอร์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.866 รองลงมาคือ เพื่อนนักลงทุน มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.014 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง โดยมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเปิดรับเลย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.403

4. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.094 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเอกสาร วารสาร บทความเกี่ยวกับหลักทรัพย์ โดยมีการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.148 และรองลงมาคือ งานสัมมนา โดยมีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.837

ผู้จัดงานสัมมนา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ ตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนผู้จัดงานสัมมนาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ บริษัทผู้ให้บริการข้อมูล เช่น เว็บไซต์ www.efinancethai.com, บริษัทันธรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้จัดทำ เอกสาร วารสาร บทวิเคราะห์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 2.1

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อโดยรวมในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.441 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน มีการเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.116 รองลงมาคือ สื่อบุคคล โดยมีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.493 ตามมาด้วย สื่อเฉพาะกิจ โดยมีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.094 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.002

สาเหตุในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ

สาเหตุในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ แบ่งตามประเภทของสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

1. สื่อมวลชน แบ่งออกเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และนิตยสาร

1.1 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อโทรทัศน์ คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกันมาก คือ ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 ถัดมา คือ ขณะเปิดรับสื่อ สามารถพักผ่อนเริ่ยนได้สบาย คิดเป็นร้อยละ 58.0

1.2 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อวิทยุ คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ คิดเป็นร้อยละ 43.8 ถัดมา คือ ขณะเปิดรับสื่อ สามารถพักผ่อนเริ่ยนได้สบาย คิดเป็นร้อยละ 35.1

1.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อหนังสือพิมพ์ คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 46.6 ถัดมา คือ ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 45.2

1.4 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อวิทยุ คือ เก็บรักษาข้อมูลไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมา คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต แสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) โทรสาร (FAX)

2.1 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 54.1 ถัดมา คือ ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 45.2

2.2 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากกระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) คือ ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมา คือ ความเคยชิน /เปิดรับเป็นประจำ และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 5.7

2.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมาคือ รับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถัดมา คือ ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 4.9

2.4 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากสื่อโทรสาร (FAX) คือ สะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรองลงมาคือ รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน, ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 2.1

3. สื่อบุคคล

3.1 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากเจ้าหน้าที่โบรกเกอร์ คือ ได้รับข้อมูลตอบกลับได้อย่างทันที คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 24.0

3.2 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากเพื่อนนักลงทุน คือ ความไวใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลตอบกลับได้อย่างทันที คิดเป็นร้อยละ 22.6 ถัดมา คือ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความ คิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 19.8

3.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง คือ ได้รับข้อมูลตอบกลับได้อย่างทันที คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ความไวใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 8.5

4. สื่อเฉพาะกิจ

4.1 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากงานสัมมนา คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ถัดมา คือ ความไวใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 27.9

4.2 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จากเอกสาร วารสาร บทวิเคราะห์ คือ ความไวใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 32.2 ถัดมา คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20.8

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้ผลดังนี้

สมมติฐาน: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์สินเอเชีย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อของนักลงทุน

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ถัดมา คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มากกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และรองลงมาคือ ค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 สำหรับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ โสด เมื่อนำตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้มาพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมากคือ 51 – 60 ปี โดยมีอาชีพการงานที่มั่นคง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี แต่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีครอบครัวแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า นักลงทุนที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ต่อเดือนนั้นไม่อยู่ในสถานะที่เหมาะสมต่อการลงทุนในหุ้นเนื่องจากการลงทุนในหุ้นนั้นมีภาวะเสี่ยงสูง จึงอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เปิดเผยถึงรายได้ที่แท้จริงของตน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเปิดรับ/ใช้งานง่าย และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานเขียนของ อาจารย์ปรมะ สตะเวทิน¹ ที่กล่าวว่า ลักษณะของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึง

¹ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539), น. 69-72.

ผู้รับสารจำนวนมาก แม้อยู่ห่างไกลกันออกไป และกระจายได้หลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงแม้จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้บุคคล ซึ่งการรับทราบ การสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมากกว่าสื่อมวลชน และสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm) อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค² ที่ระบุว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร คือ ความสะดวกในการใช้ หรือการหาได้ง่ายของสื่อ ซึ่งสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีวิธีการใช้งานที่ง่ายเพียงกดปุ่มเปิดเครื่อง หรือแค่พลิกหนังสืออ่านก็สามารถใช้งานได้ทันที อีกทั้งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรภิจโนคาทร³ ที่ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ นั่นคือ ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถรายงานข้อมูลความเคลื่อนไหวของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนได้อย่างทันที

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับในลำดับรองลงมาคือ สื่อบุคคล โดยมีสาเหตุมาจากได้รับข้อมูลตอบกลับได้อย่างทันที การได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสื่อบุคคล โดยสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรภิจโนคาทร⁴ ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีบทบาทสำคัญต่อ

²Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication, 10th ed. (New York: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 120-122, อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค, "พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 20.

³พรทิพย์ วรภิจโนคาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

⁴เรื่องเดียวกัน, น. 292.

การโน้มน้าวและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจ ไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีด้วยเวลาอันรวดเร็ว

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเป็นอันดับต่อมา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเอกสาร วารสาร บทวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักทรัพย์ โดยมีการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก และรองลงมาคือ งานสัมมนา โดยมีสาเหตุในการเลือกเปิดรับ 3 อันดับแรก คือ ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และ แหล่งข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการเลือกรับสาร บางประการ โดย ชแรมม์ (Schramm) อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค⁵ ซึ่งกล่าวว่าการเลือกเปิดรับสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประสบมาในชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา และการใช้ประโยชน์หรือการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้นๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่างๆ ซึ่งความไว้วางใจของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจซึ่งก็คือ บทวิเคราะห์ และการจัดงานสัมมนา จากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ นั้น อาจเกิดจากนักลงทุนได้รับประสบการณ์อันดีที่นักลงทุนนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า จึงสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติ ประสบการณ์ ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อันดีให้กับนักลงทุนรายย่อยได้ จากสื่อเหล่านี้

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ตามมาด้วย กระดานไฟฟ้าตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ โทรสาร (Fax) ซึ่งสาเหตุในการเลือกเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปิดรับ / ใช้งานง่าย, ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ และ ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยสาเหตุในการเลือกเปิดรับสื่อสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm) อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค⁶ ที่ระบุว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับสาร คือ

⁵Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication, 10th ed. (New York: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 120-122, อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค, "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่," น. 20.

⁶เรื่องเดียวกัน, น. 20.

ความสะดวกในการใช้ หรือการหาได้ง่าย ของสื่อ และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร⁷ ที่ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นคือ ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของ อินเทอร์เน็ต ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ Electronic Board นั้น สามารถรายงานข้อมูลความเคลื่อนไหวของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนได้อย่างทันที และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิตร อวิรุทธิ์⁸ เรื่อง “กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ” กล่าวว่าช่องทางหรือสื่อที่จะมีบทบาทมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และการสื่อสารผ่านดาวเทียม ซึ่งสำหรับนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เลือกรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบสื่อบางประเภทที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไม่เปิดรับเลย สูงที่สุด 3 อันดับอีกด้วย (ข้อมูลจากตารางที่ 4.21) นั่นคือ การเปิดรับจากสื่อโทรสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่เปิดรับ มากถึงร้อยละ 92.6 รองลงมาคือ สื่อข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) มากถึงร้อยละ 77 และสื่อกระดานไฟฟ้าตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) มากถึง ร้อยละ 76.3 ซึ่งสอดคล้องกับ ทางด้านทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจาะเย้ยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย ซึ่งก็คือถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ สูงกว่าความพยายามที่จะรับรู้ข่าวสารแล้ว บุคคลยิ่งแสวงหาข่าวนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสาร (Information Ignoring)⁹ โดยทั้งสามสื่อนี้ คือ โทรสาร, SMS และกระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเปิดรับ กล่าวคือ เครื่องโทรสารมีราคาสูง และต้อง

⁷พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 292.

⁸วิจิตร อวิรุทธิ์, “กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

⁹พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 639 - 640.

ติดตั้งสายโทรศัพท์และต้องมีกระดาษและหมึกสำหรับพิมพ์รายงานผล ในการรับข่าวสารทางข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับบริการและต้องมีโทรศัพท์มือถือซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในการเปิดรับเช่นกัน สำหรับการเปิดรับข่าวสารทางกระดานไฟฟ้า แสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) นักลงทุนจะต้องเดินทางจากบ้านมาที่ห้องค้าหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกและต้องมีการติดตั้ง Electronic Board ที่ห้องค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในการติดตั้งมีราคาสูงมากทำให้ในปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ มีการติดตั้งกระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board) น้อยลง ดังนั้น นักลงทุนจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านสื่อดังกล่าวนี้ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับความพยายามในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ จะทำได้ง่ายและสะดวกกว่ามาก เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทวิเคราะห์จากวารสารของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ นักลงทุนสามารถเปิดรับได้แม้นั่งอยู่ที่บ้าน สามารถเปิดรับได้ขณะทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วยและข้อมูลข่าวสารที่ได้ยังมีความชัดเจน ทันสมัยทันเหตุการณ์ รวมทั้งสื่อบุคคลอย่าง เจ้าหน้าที่โบรกเกอร์ เพื่อนักลงทุน และพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ก็สามารถได้รับข้อมูลตอบรับกลับได้ทันทีอีกด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเชิ่ย จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศ และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนไม่มีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน แต่ในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน

เมื่อจำแนกพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ในส่วนของเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 กล่าวคือ เพศ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนไม่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือขึ้นแก่กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม ส่งผลให้การแสดงบทบาทของความเป็นเพศที่แยกชัดเจนระหว่างเพศหญิงและชาย เช่นในอดีต มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้หญิง และผู้ชายในปัจจุบัน จึงแสดงบทบาททางสังคม เช่น ความเป็นผู้นำ ความมั่นใจในตนเอง รวมทั้งความรู้ความสามารถ รวมทั้งการเปิดรับสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันดา ชิวภักดี¹⁰ ที่พบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ วินิตา สุริหาร¹¹ กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เพศจึงไม่อาจเป็นตัวชี้วัดที่ดีนัก

ในส่วนของอายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อายุ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานเขียนของ อาจารย์ปรมะ สตะเวทิน¹² ที่กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนมีอายุมาก มักมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า ระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิต และมีความผูกพันที่ยาวนาน รวมถึงมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย นอกจากนี้ในทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุ

¹⁰กันดา ชิวภักดี, "การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนได้รับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ .

¹¹วินิตา สุริหาร, "ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 180-186.

¹²ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 105-112.

มากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุให้คนแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งก็ได้สอดคล้องกับวินิตา สุริหาร¹³ กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารจาก สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์

ระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ วิลเบอรัชแรมม์ (Wilbur Schramm) อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค¹⁴ ที่กล่าวว่า การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนมาก และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹⁵ ที่กล่าวว่า บุคคลย่อมเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน รวมทั้งงานเขียนของ อาจารย์ปรมะ สตะเวทิน¹⁶ ที่กล่าวว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยที่น่าสนใจ และคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญในการเปิดรับสื่อของนักลงทุนอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ สาขาวิชาในการศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาของนักลงทุน โดยนักลงทุนที่

¹³วินิตา สุริหาร, "ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," น. 180-186.

¹⁴Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication, 10th ed. (New York: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 120-122, อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค, "พฤติกรรมในการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่," น. 20.

¹⁵พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 292.

¹⁶ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 105-112.

ได้รับการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือการเงินโดยตรงนั้น ย่อมที่จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องหุ้น และการลงทุนมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากสาขาวิชาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วินิตา สุริหาร¹⁷ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุน โดยนักลงทุนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สูงตามไปด้วย

ในส่วนของอาชีพร พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรม的开รับข่าวสารจาก สื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ อาชีพ กับพฤติกรรม的开รับ ข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน ซึ่งก็ได้สอดคล้องกับวินิตา สุริหาร¹⁸ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของนักลงทุน ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องมาจากการ ประกอบอาชีพของบุคคลส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสาขาวิชาที่ศึกษา ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ย่อมต้องต่างกัน ไปด้วย สำหรับเรื่องหุ้นก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่ประกอบอาชีพทางการเงินการธนาคารหรือนักลงทุน โดยตรง ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้มากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ อาชีพจึงถือเป็น ตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อของนักลงทุน นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบ อาชีพที่เกี่ยวกับการเงินโดยตรงนั้นย่อมต้องมีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องการลงทุนและ เรื่องหุ้นค่อนข้างมาก ทั้งนี้ก็นำไปใช้ประกอบการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจมากกว่าผู้ที่เล่นหุ้น เป็นอาชีพเสริม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) ที่กล่าวว่า ความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นส่วนหนึ่งเกิดจาก การมองเห็นความสอดคล้อง ต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่ง กำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด)¹⁹

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรม的开รับ ข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน สอดคล้อง

¹⁷วินิตา สุริหาร, "ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับพฤติกรรม的开รับ ข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญของค้ประกอบการทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," น. 180-186.

¹⁸เรื่องเดียวกัน, น. 180-186.

¹⁹พีระ จิระโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ ทฤษฎีการสื่อสาร, น. 639-640.

กับ วินิตา สุริหาร²⁰ รายได้มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คือนักลงทุนที่มีรายได้สูงก็จะเปิดรับข่าวสารสูงไปด้วย แต่ขัดแย้งกับ สุเมธ จงศรีสวาท²¹ ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักลงทุนรายย่อยไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้ในระดับที่ต่างกันจะใช้งบประมาณในการลงทุนแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่งผลให้ความเสี่ยงในการลงทุนแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไปด้วย จึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักลงทุน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานเขียนของ อาจารย์ปรมะ สตะเวทิน²² ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนักๆ เช่น ข่าวเรื่องบ้านเมือง ปัญหาสังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุนไม่มีความเกี่ยวข้องกันหรือขึ้นแก่กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก วัฒนธรรมไทยในสังคมปัจจุบันมีความเข้าใจและยอมรับด้านสถานภาพการสมรสของบุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้ที่ดำรงชีวิตอยู่โดยเป็นโสด หรือผู้ที่ทำการหย่าร้างมีมากขึ้น และบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่มีภาระความรับผิดชอบไม่แตกต่างจากผู้ที่แต่งงานแล้วมาก จึงทำให้การออมหรือการลงทุนเพื่อใช้ในบ้านปลาย หรือความมั่นคง มีความคล้ายคลึงกันกับผู้ที่แต่งงานแล้ว การระมัดระวังในการลงทุนจึงคล้ายคลึงกันตามไปด้วย ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน

²⁰วินิตา สุริหาร, "ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," น. 180-186.

²¹สุเมธ จงศรีสวาท, "การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. บทคัดย่อ.

²²ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 105-112.

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล แต่ทั้งนี้ความต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อีก จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสาร ต้องให้ความสำคัญ และมีความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การบริหารจัดการสื่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การบริหารจัดการสื่อของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด โดยใช้แนวคิดกระบวนการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective process) เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจหลักทรัพย์ของไทยอยู่ระหว่างช่วงการปรับตัวเกี่ยวกับนโยบายการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมของธุรกิจหลักทรัพย์ในอีก 5 ปีข้างหน้าทำให้บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง จึงจำเป็นต้องทราบเสียก่อนว่ากลุ่มผู้รับสารของเราเป็นใครและมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารอย่างไร เพื่อกำหนดช่องทางสื่อสารได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ²³ ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective process) หรือกระบวนการ MBO ประกอบด้วยขั้นตอนที่เป็นวัฏจักร 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย, การวางแผนการปฏิบัติ, การปฏิบัติตามแผน และการทบทวนการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals) เป็นการประชุมระดมความคิดในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการวางแผนสื่อร่วมกับทุกฝ่ายงานและมีการประชุมร่วมกันในฝ่ายงานของตนเองด้วย ฝ่ายเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ประกอบด้วยฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายการสื่อสาร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายการตลาด จำเป็นจะต้องประชุมภายในฝ่ายของตนเองตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนกระทั่งระดับปฏิบัติการเพื่อกำหนดเป้าหมายของตน และเมื่อมีการประชุมร่วมกันทุกฝ่ายจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน โดยคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย และยังคง

²³ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, องค์การและการจัดการ O&M : Organization and Management ฉบับมาตรฐาน ปรับปรุงใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2545), น. 95-96.

ประสิทธิภาพของการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายไว้ได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด เช่น การกำหนดเป้าหมายร่วมกันว่าจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารรู้จักกับมีสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดหลักทรัพย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากที่สุด ทั้งคุณสมบัติของสินค้า ความพร้อมในการให้บริการของบริษัทฯ และวิธีการซื้อขายสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยฉัตรชัย เสมอใจ²⁴ ได้นำเสนอวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการไว้ 4 ประการ คือ เพื่อเพิ่มการรู้จัก, เพื่อสร้างความสนใจ, เพื่อสร้างความต้องการที่จะซื้อ และเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจบริการที่ควรคำนึงถึง คือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับบริษัทเรา, เลือกใช้การติดต่อด้วยบุคคล ซึ่งบุคลากรจะช่วยให้การบริการมีตัวตนมากยิ่งขึ้น, เพื่อเตรียมความพร้อมของลูกค้าให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์อยู่เสมอ เนื่องการลงทุนในหลักทรัพย์จำเป็นต้องหมั่นรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และการสร้างความแตกต่างว่าบริการของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้เร็วขึ้นด้วย

2. การวางแผนการปฏิบัติ (Planning action) ในขั้นนี้ผู้บริหารจะพิจารณาว่าจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ กำหนดระยะเวลาในการทำงาน รวมถึงกำหนดผู้รับผิดชอบในงานต่างๆ เช่น บางฝ่ายได้ประสานงานกับสื่อต่างๆ และสามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย หรือมีการแจ้งความเคลื่อนไหวถึงสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากกว่าสื่อเดิมที่เคยใช้ให้ที่ประชุมได้รับทราบและนำไปปรับปรุงการวางแผนช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยนำหลักในการเลือกใช้สื่อเข้าร่วมพิจารณาในขั้นตอนนี้ด้วย คือ วิเคราะห์สมรรถนะและข้อดี ได้เปรียบเสียเปรียบของสื่อที่จะใช้กับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อให้ข่าวสารนั้นถึงผู้รับได้ตามต้องการ โดย ชวรัตน์ เจ็ดชัย²⁵ ได้กล่าวว่ากรอบในการพิจารณาเลือกใช้สื่อต่างๆ มีหลายประการ เช่น เลือกใช้สื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งในส่วนนี้สามารถนำผลการจากศึกษาครั้งนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสารของนักลงทุนรายย่อยได้, ให้เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร (Message) คือ ข่าวสารที่จะส่งผ่านสื่อ

²⁴ ฉัตรชัย เสมอใจ, กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการ, การจัดการและการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549), น. 133-142.

²⁵ ชวรัตน์ เจ็ดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด, 2527) น. 148-149.

ที่มีลักษณะยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจยากมากอาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ, เลือกสื่อจากความรวดเร็วของข่าวสารที่จะส่งไปนั้นต้องรวดเร็วมากน้อยเพียงใด ซึ่งความรวดเร็วนี้สำคัญมากกับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์เพราะหากช้าเพียงนิดเดียวราคาลงทุนที่กำลังสนใจลงทุนอาจเปลี่ยนแปลงไปได้เลยและควรเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าเลือกใช้เพียงสื่อเดียวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมากที่สุด

3. การปฏิบัติตามแผน (Implementing plans) ปฏิบัติงานตามแผนของตัวเองโดยผู้บริหารต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานและตรวจสอบกับเป้าหมายที่ต้องการ

4. การทบทวนการปฏิบัติงาน (Reviewing performance) คือ ทบทวนการทำงาน ประมวลผลการสื่อสาร และอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อที่คราวหน้าจะปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นต่อไป

การบริหารจัดการสื่อของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ควรเลือกสื่อให้เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร มีการทบทวนการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนเพื่อประมวลผลและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการของนักลงทุนรายย่อยและมีประสิทธิภาพ คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ควรมีการประชุมทุกฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องและมีการวางแผนจัดการสื่อร่วมกัน และวางแผนสื่อให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นในสื่อบุคคลคือเจ้าหน้าที่การตลาด, สื่อเฉพาะกิจ คือ เอกสาร วารสาร บทวิเคราะห์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ตในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ สูลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้สนใจ เนื่องจากสื่อดังกล่าวนี้นักลงทุนรายย่อยของบริษัทมีระดับการเลือกเปิดรับในลำดับต้นและมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ส่วนสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์การบริการของบริษัทให้แพร่หลายสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากควรใช้สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่นักลงทุนเปิดรับมากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่สามารถเลือกใช้ได้บ่อย

2. ผู้บริหารควรพิจารณาในส่วนของเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารว่า เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอได้สนองตอบความต้องการของนักลงทุนรายย่อยแล้วหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS), โทรสาร (Fax) และ

กระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ตามห้องค้าตามหลักทรัพย์ (Electronic Board) มีระดับการเลือกเปิดรับส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่เปิดรับเลย จึงอาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้กลับมาปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอข่าวสารให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในสวนภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารต่อนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และไม่ใช้บริการสำหรับนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติม
3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาให้เห็นถึงภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาจใช้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือเป็นการสัมภาษณ์หรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อทำการศึกษาอย่างเจาะลึกเพื่อให้ทราบทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวังของนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด โดยสอบถามเพิ่มเติมในเรื่องของลักษณะการเปิดรับสื่อต่างๆ ไปลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ในการพิจารณากำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป