

“กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

นางสาวกุลวิดา จินตกะวงส์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2326-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS FOR EXPANDING INVESTOR BASE OF  
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND



Miss Kulvida Jintakawong

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Program Development Communication

Department of Public Relations

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN : 974-53-2326-8



กุลวิดา จินตกะวงส์ : กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์  
แห่งประเทศไทย (COMMUNICATION PROCESS FOR EXPANDING INVESTOR BASE OF  
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์  
สุทธิวรเศรษฐ์, 140 หน้า. ISBN 974-53-2326-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์แห่ง  
ประเทศไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้มีเงินออมและนักลงทุน (2) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อ  
นักลงทุนที่เข้าร่วมงาน "มหกรรมการลงทุนครบวงจร" (SET in the City) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิง  
คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฯ หน่วยงานในตลาดทุน และนักลงทุน  
รวมทั้งสิ้น 28 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์ผลกระทบกระบวนการสื่อสาร เพื่อขยายฐาน  
นักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า :

(1) การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐาน  
นักลงทุน เนื่องจากจำนวนผู้ชมงานตลอด 3 ปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (2) การจัดงาน  
มหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เพราะทำให้นักลงทุน  
เกิดความพึงพอใจในการเข้าชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรและยินดีที่จะมาร่วมงานอีกหากตลาด  
หลักทรัพย์ฯ จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เนื่องจากเห็นว่าการมาร่วมงานได้ความรู้ที่เป็น  
ประโยชน์ต่อการลงทุน (3) การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อ  
ขยายฐานนักลงทุน เพราะทำให้บริษัทร่วมจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานมหกรรมลงทุน  
ครบวงจร เนื่องจากมีนักลงทุนมาเปิดบัญชีกับบริษัทภายในงาน

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิติกร.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4785204528 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORD : COMMUNICATION PROCESS / INVESTOR BASE / THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND.

KULVIDA JINTAKAWONG : COMMUNICATION PROCESS FOR EXPANDING INVESTOR BASE OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND. THESIS

ADVISOR : ASSOC. PROF. JITRAPORN SUDHIVORASETH. Ph.D, 140 pp.

ISBN 974-53-2326-8.

The objectives of this research are 1) to study the SET's communication process which affect investors and savers ; 2) to study the effectiveness of communication affecting investors who participated in the "SET in the City" event. The study was a qualitative research. An in-depth interview with administrators from the SET, other capital market organizations and visitors to the "SET in the City" , and observation were used to complete the study.

The findings were (1) the communication in the SET in the City event to expand the investor base was effective in terms of a) arousing the interest of investment; b) a steady increase in participants throughout the three years that the annual event had been held; c) the satisfaction of the participants towards the event convinced by their statement of definitely attending the event again if the SET held the event; and (2) an increase of the number of investors in opening their new accounts at the event which made the organizers and exhibitors achieve their objectives in participating in the event.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department: Public Relations

Field of Study: Development Communication

Academic year: 2005

Student's signature... *Kulvide* .....

Advisor's signature ... *J. Sudhivoraseth* .....

Co-advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือสนับสนุน ความเมตตา  
กรุณาคำสั่งสอนและกำลังใจอันมากมายทั้งจากคณาจารย์ทุกท่าน คนในครอบครัว เพื่อน  
ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของรองศาสตราจารย์ดร.จิตราภรณ์  
สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์  
อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์  
พัชนี เขจรธยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนผู้วิจัย  
สามารถจบการศึกษาตามหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้บริหาร และพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งบริษัท  
หลักทรัพย์และนักลงทุนทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และสนับสนุนข้อมูลในการวิจัย  
ครั้งนี้

ขอบคุณพี่อ้อย พี่เล็ก และพี่มด (พี่สาวที่แสนดีทั้งสามคน) รวมทั้งหลานจอย  
ที่ช่วยยืม-คืนหนังสือ พิมพ์งาน จัดหน้า ตรวจสอบคำผิด และคอยถามถึงความคืบหน้าอยู่เสมอ

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ และเพื่อนๆ Dev.Comm. โดยเฉพาะอ้อย  
เพื่อนรักที่ถูกชะตาตั้งแต่วันแรกที่ได้เดินเข้าห้องเรียน จนถึงวันสุดท้ายที่จบการศึกษา สำหรับความ  
ช่วยเหลืออันน่าประทับใจ และกำลังใจที่คอยเติมให้กันอยู่ตลอดเวลา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่คุณแม่แม่อันเป็นที่รักและเคารพยิ่ง  
สำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง...ที่ท่านมอบให้ตลอดมาโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

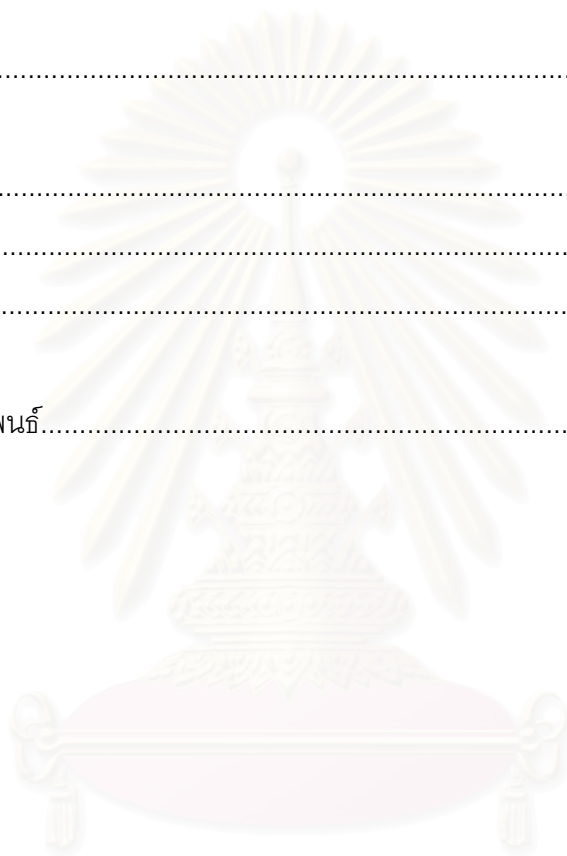
## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร.....	9
แนวคิดเรื่องการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
4.ผลการวิจัย.....	54
5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	140



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
4.1	วันที่ สถานที่ ชื่องานและแนวคิดในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	58
4.2	จำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	59
4.3	กิจกรรมที่จัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	60
4.4	จำนวนผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรและผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	61
4.5	จำนวนผู้ชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรมเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	63
4.6	จำนวนร้อยละของผู้ชมงานที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯหลังร่วม งานมหกรรมการลงทุนครบวงจรเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	85
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ชมงานที่สนใจเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปี ต่อไปเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	86
4.8	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ผู้ชมงานสนใจเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ในปีต่อไปเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	86
4.9	จำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานเห็นว่าควรจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ในปีต่อไปเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	87
4.10	จำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานเห็นว่ากรเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบ วงจรบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทร่วมจัดงานเปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3.....	88

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

1. บรรยากาศภายในบูธ.....	108
2. เจ้าหน้าที่ประจำบูธแนะนำข้อมูลให้แก่ผู้ชมงาน.....	109
3. ผู้ชมงานร่วมซักถามผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน.....	110
4. บรรยากาศภายในห้องสัมมนา.....	111
5. กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน.....	112
6. ตลาดหุ้นจำลอง.....	113
7. ภาพการมอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะการแข่งขันการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง.....	114
8. หนังสือแนะนำการออมและการลงทุน.....	115
9. กิจกรรมแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	116
10. บรรยากาศงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร.....	118

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือตลาดหุ้น เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 มีชื่อภาษาอังกฤษในระยะแรกว่า Securities Exchange of Thailand ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษ เป็น The Stock Exchange of Thailand เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2534 ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (แถลงข่าวกระทรวงการคลัง เรื่อง พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 วันที่ 22 พฤษภาคม 2517) ให้เป็นแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศ เพื่อที่จะ

1. ส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ
2. สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ
3. ให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีสภาพคล่องในราคาที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างมีระเบียบ
4. ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือตลาดหุ้น เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 (ตลาดหุ้นในประเทศไทย, 2540) โดยเมื่อสิ้นวันแรกที่เปิดซื้อขายมีมูลค่ารวม 1.98 ล้านบาท และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 5 พันล้านบาท โดยภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ในช่วง 2 ปีแรกของการก่อตั้งมีลักษณะซบเซา ต่อมาในปี 2520-2521 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เข้าสู่ภาวะหุ้นบูมเป็นยุคแรก โดยมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในปี 2520 สูงเป็นประวัติการณ์ถึง 26,591.25 ล้านบาท รายงานประจำปี 2520 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) และการซื้อขายหลักทรัพย์ยิ่งคึกคักมากขึ้นในปี 2521 ที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 57,272.40 ล้านบาท (รายงานประจำปี 2521 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ต่อมาในปี 2522 ภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์กลับมาซบเซาอีกครั้ง และซบเซาต่อเนื่องถึง 8 ปี เนื่องจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตราคาเงินหุ้นที่สร้างความเสียหายให้กับระบบเศรษฐกิจและ

นักลงทุนจำนวนมาก สถานการณ์ดังกล่าวทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาดำเนินมาตรการช่วยเหลือ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดเงินด้วยการจัดตั้ง “กองทุนพัฒนาตลาดทุน” ขึ้นด้วยเงิน 1,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็สร้างความมั่นใจให้นักลงทุน โดยสร้างกำลังซื้อในตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้กระเตื้องขึ้นแต่ก็ไม่ได้ผล

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยยังคงผันผวนและภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ซบเซาต่อเนื่อง ในช่วงปี 2525 คุณสิริลักษณ์ รัตนกร อดีตกรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คนที่ 4 (2525–2528) ได้กล่าวย้อนถึงความรู้สึกในช่วงนั้นว่า (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2548)

“ในเวลานั้นภาระกิจที่สำคัญของตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ การมุ่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งนักลงทุน บริษัทจดทะเบียน และบริษัทสมาชิก โดยเน้นการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้คนรู้ว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ มีความสำคัญกับประเทศชาติ”

ในปี 2527 ได้มีการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ฯ และได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2527 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 101 ตอนที่ 131 วันที่ 26 กันยายน 2527) ต่อมาในสมัยรัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535” เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2535 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 22 วันที่ 16 มีนาคม 2535)

ในปี 2540 ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปีที่เศรษฐกิจของประเทศประสบภาวะตกต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ โดยเศรษฐกิจไทยหดตัวลงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับการขยายตัวที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 9 สาเหตุหลักมาจากการลงทุนเกินตัวของภาคเอกชนจนทำให้สถาบันการเงินมีปัญหาโดยทางการสั่งระงับการดำเนินกิจการชั่วคราวของสถาบันการเงินที่มีปัญหาสภาพคล่อง 2 ครั้ง รวม 58 แห่ง จนในที่สุดต้องสั่งปิดสถาบันการเงิน 56 แห่ง ส่งผลให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินสถานการณ์ดังกล่าวทำให้นักลงทุนขาดความมั่นใจในการลงทุน และส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลงเหลือ 929.60 พันล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 29 จากปี 2539 ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ปิด ณ สิ้นปี 2540 ที่ระดับ 372.69 จุด ซึ่งลดลงจากสิ้นปี 2539 ถึงร้อยละ 55

ในกลางปี 2544 กระทรวงการคลังประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อจัดทำ “แผนแม่บทการพัฒนาตลาดทุนไทย” และสำเร็จในเดือนมกราคม 2545 เพื่อกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การพัฒนาตลาดทุนไทยในระยะยาว ซึ่งมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญคือ “เพื่อพัฒนาตลาดทุนไทยให้สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและเกื้อหนุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล”

จากคำกล่าวของ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (ขณะนั้น) ในการประชุมจัดทำแผนแม่บท

“ตลาดทุนเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ถ้าเราไม่สามารถพัฒนาตลาดทุนให้แข็งแรง ในขณะที่เศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาโดยผ่านตลาดทุนของโลก ประเทศไทยจะลำบากในระยะยาวข้างหน้า เราต้องทำให้ตลาดทุนไทยมีความเข้มแข็ง และน่าสนใจ ดึงดูดให้เงินทุนต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศอย่างมั่นใจ ผมเชื่อว่าประเทศไทยไม่ได้แพ้ประเทศอื่นเลยในเชิงศักยภาพ เพราะฉะนั้นในสภาวะที่เศรษฐกิจโลกถดถอย ถ้าเราทำตัวของเราให้ดีและน่าสนใจ ผมเชื่อว่าเงินทุนของโลกที่ไหลเวียนอยู่ในขณะนี้และที่กำลังจะไหลออกจากบางประเทศที่มีปัญหาจะไหลเข้ามาสู่ตลาดทุนไทยของเรา”

เมื่อสิ้นไตรมาสที่สองของปี 2548 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปิดที่ระดับ 685.56 จุด และมีมูลค่าการซื้อขาย 881,907.84 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าทั้งผู้มีเงินออมและนักลงทุนยังขาดความมั่นใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น คงต้องยอมรับว่าสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทั้งในและต่างประเทศล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนี และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ เพราะทุกครั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายขึ้นนักลงทุนจะเกิดความไม่มั่นใจในการลงทุนในหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพฤติกรรมของนักลงทุนจะแสดงออกมาด้วยการเทขายหุ้น ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนในหลักทรัพย์

ดังนั้น ด้วยบทบาทของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนที่สำคัญให้แก่ภาคเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงต้องเร่งดำเนินการเรียก

ความเชื่อมั่นของนักลงทุนให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุด เพื่อบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุนในหลักทรัพย์แก่ผู้มีเงินออมและนักลงทุน และการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ความสนใจที่จะลงทุน (Interest) เกิดการเปรียบเทียบช่องทางการลงทุนอื่นๆ (Evaluation) เกิดความอยากลองลงทุน (Trial) ยอมรับ (Adoption) และตัดสินใจลงทุนในที่สุด

ปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหนึ่งในองค์กรหลักของตลาดทุนไทย ดำเนินงานภายใต้กรอบของแผนแม่บทการพัฒนาตลาดทุนไทย ดำเนินนโยบายเชิงรุกด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องการออมและการลงทุนให้เป็นที่แพร่หลายในทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้มีเงินออมและนักลงทุนรู้สึกว่าการลงทุนเป็นเรื่องใกล้ตัว การจะเข้ามาลงทุนเป็นเรื่องไม่ยากหากศึกษาและทำความเข้าใจ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมการออมและการลงทุนให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนนักลงทุนคุณภาพในอนาคต ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนอย่างยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความรู้ความเข้าใจว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีความเสี่ยงมากกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร แต่ก็มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า นักลงทุนจึงต้องรู้จักแบ่งเงินออมบางส่วนมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

กิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้นเพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่

1. การจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้
2. การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)
3. การจัดงานมหกรรมการเงิน (Money Expo)
4. การจัดงานตลาดหลักทรัพย์สัญจรตามต่างจังหวัด (Domestic Roadshow)
5. การเดินทางไปโรดโชว์ต่างประเทศ (International Roadshow)
6. การเชิญชวนนักเศรษฐศาสตร์ นักกลยุทธ์ และนักลงทุนต่างประเทศมารับฟังข้อมูลที่ประเทศไทย (Thailand Focus)

จากหลากหลายกิจกรรมส่งเสริมความรู้ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ดำเนินการอยู่ในขณะนี้ส่งผลให้จำนวนบัญชีนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือโบรกเกอร์ เพิ่มขึ้นจาก 70,682 บัญชี ในปี 2545 เป็น 128,963 บัญชีในปี 2548 (วารสารตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประจำเดือนเมษายน 2548) และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 400,000 บัญชี ในปี 2549 (กิตติรัตน์ ณ ระนอง ,สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2548)

จำนวนบัญชีนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ของผู้มีเงินออมและนักลงทุน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุน และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเทียบกับอัตราเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาซื้อขายหุ้น ซึ่งการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของผู้มีเงินออมและนักลงทุนนั้นยังไม่มีใครหรือแม้แต่ตลาดหลักทรัพย์ เองกล้าที่จะสรุปว่าเป็นเพราะกิจกรรมใด ข้อมูล ข่าวสารใดจากกิจกรรมไหน เนื้อหาสาระของข่าวสารเป็นแบบไหนและจากสื่อใด ดังนั้นกิจกรรมใดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้มีเงินออมและนักลงทุนตัดสินใจเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนเฉพาะในส่วนของการจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์ จัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และการลงทุนในหลักทรัพย์ อย่างมีหลักการโดยตรงแก่ผู้มีเงินออมและนักลงทุน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารว่าสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีเงินออมและนักลงทุนที่มาร่วมงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)

ตลาดหลักทรัพย์ ได้เริ่มจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ครั้งแรกเมื่อปี 2545 และได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มีเงินออมได้รับทราบถึงช่องทางและรูปแบบใหม่ของการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น และนักลงทุนได้รับรู้และเข้าใจถึงสิทธิ หน้าที่ และบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถือหุ้น

ครั้งที่ 1 จัดงานระหว่างวันที่ 12-14 กรกฎาคม 2545 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชื่องาน “SET in the City 2002 : งานส่งเสริมการลงทุน” โดยมีแนวคิดให้งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) เป็นศูนย์กลางในการพบปะระหว่างนักลงทุน ผู้มีเงินออมกับตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและหน่วยงานในตลาดทุน เพื่อให้ข้อมูลด้านการลงทุนอย่างใกล้ชิดตรงกับความต้องการของนักลงทุนและเข้าถึงผู้มีเงินออมมากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในการลงทุน โดยมีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 100,000 คน

ครั้งที่ 2 จัดงานระหว่างวันที่ 20-23 พฤศจิกายน 2546 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชื่องาน “SET in the City 2003 : สถานีลงทุนตลาดหุ้นใกล้ตัว” มีแนวคิดหลักว่าตลาดหลักทรัพย์เป็นจุดศูนย์กลางของการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือ Investment Hub ที่ผู้มีเงินออมสามารถเข้ามาเรียนรู้และสัมผัสได้ โดยหวังที่จะให้ผู้มีเงินออมมีความเข้าใจและก้าวเข้ามาเป็นนักลงทุนในอนาคต มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 300,000 คน

ครั้งที่ 3 จัดงานระหว่างวันที่ 11-14 พฤศจิกายน 2547 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชื่องาน SET in the City 2004 “Shareholders : the Power of Ownership” ไม่เพียงเป็นผู้ถือหุ้นแต่คุณคือเจ้าของ แนวคิดหลักของการจัดงานคือต้องการให้นักลงทุนรับรู้และเข้าใจบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถือหุ้น และเกิดความคาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างยั่งยืนมากกว่าการซื้อขายเก็งกำไร มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 350,000 คน

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารในประเด็นข้างต้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมที่ต้องการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพไม่มากนักน้อย

### ปัญหานำการวิจัย

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร
2. งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้มีเงินออมและนักลงทุน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อนักลงทุนที่เข้าร่วมงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)



## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อการขยายฐานนักลงทุน โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นของกิจกรรมจนกระทั่ง กิจกรรมนั้นสิ้นสุดลงซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากรณี “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ที่ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดเป็นประจำทุกปี โดยการศึกษาตามปัญหำการวิจัยที่เสนอไปนั้น จะ กำหนดช่วงเวลาการศึกษาตั้งแต่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เริ่มจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ปีที่ 1 (พ.ศ.2545) ถึงปีที่ 3 (พ.ศ.2547)

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**กระบวนการสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการของความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่ง สารคือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปยังผู้รับสาร คือ ผู้มีเงินออมและนักลงทุนด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติความรู้ และพฤติกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการออมและการลงทุนของผู้มีเงินออมและนักลงทุน ที่มาร่วมงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)

**การสื่อสารระหว่างบุคคล** หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคลต่อบุคคลทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร

**การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ** หมายถึง การที่ผู้ส่งสารมีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งเป็นการเฉพาะและมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้มีเงินออม และนักลงทุน เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

**ประสิทธิผล** หมายถึง ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

**ประสิทธิผลของการสื่อสาร** หมายถึง การที่ทำให้ผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการ ออมและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนผู้ชมงาน ความ พึงพอใจของผู้ชมงานและบริษัทร่วมจัดงานที่มีต่อการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

**ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือตลาดหุ้น (The Stock Exchange of Thailand)** หมายถึง สถาบันที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ให้ดำเนินการในรูปของหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร โดยทำหน้าที่เป็นตลาดหุ้นหรือศูนย์กลางซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ เพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปด้วยความมีระเบียบคล่องตัว และยุติธรรมอันจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน และยังผลให้เกิดการระดมเงินออมจากประชาชนไปลงทุนในกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยส่วนรวม

ต่อมา เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นสถาบันภายใต้ พ.ร.บ.ดังกล่าว

**นักลงทุน** หมายถึง บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**การขยายฐานนักลงทุน** หมายถึง การเพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทั้งในและต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**มหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)** หมายถึง งานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ปีละ 1 ครั้ง โดยภายในงานจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมและการลงทุนแบบครบวงจร ประกอบด้วย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุน การจัดสัมมนาให้ความรู้ การจัดแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง การจัดแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัล และการแข่งขันแผนธุรกิจของเยาวชน รวมทั้งการจัดให้บริษัทจดทะเบียนพบนักลงทุน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกระบวนการสื่อสารกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของหน่วยงานหรือองค์การประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงหรือวางแผนการทำกระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้มีเงินออมและนักลงทุน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดเรื่องการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์
3. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

Everett M. Rogers, (1969) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

#### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร หรือการถ่ายทอดความคิด จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Barnlund, 1968) ซึ่งการจัดเตรียมข้อมูลอย่างดีและการแสดงออกที่ดีพร้อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร นอกจากนี้สติปัญญาและความน่าเชื่อถือของแหล่งกำเนิดสาร ก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อให้ความรู้
3. เพื่อให้การโน้มน้าวใจ
4. เพื่อให้ความบันเทิง

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นวิถีติดต่อระหว่างกันของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น มีสมาชิกในสังคมมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งมีความจำเป็นและสำคัญมากขึ้น การที่คนในสังคมจะมาอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นอำเภอ เป็นจังหวัด หรือประเทศ จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึงทั้งรูปแบบของหน้าที่และกระบวนการ (Pattern of Function and Process)

ในการสื่อสารรูปแบบของบทบาท และระบบทางวัฒนธรรมจะมีผลในการทำให้เกิดความคาดหวังต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่นถ้าเป็นการถ่ายทอดข่าวสารผู้ส่งสารก็จะคาดหวังให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจรับสารที่ตนส่งออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็จะคาดหวังว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ถูกต้องแม่นยำในสารที่ส่งออกมา หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีลักษณะตามที่ถูกคาดหวังการสื่อสารก็จะไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมี 4 ขั้นตอน

1. การดึงดูดความสนใจ
2. การทำให้ยอมรับ
3. การตีความ
4. การเก็บไว้ในหน่วยความจำเพื่อใช้ในโอกาสต่อไป

การสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงอาศัยรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะที่จำแนกได้ดังนี้

ทิศทางการสื่อสาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่เกิดขึ้น เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งทิศทางการสื่อสารนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรงไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปจะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่ง และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือรายงานข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบทางเดียวก็มีข้อได้เปรียบ คือ รวดเร็ว เมื่อคนหลายคน ร่วมกันคิดว่าจะตกลงกันได้ต้องใช้เวลาอย่างมาก แต่ถ้าคนเดียวเสนอความคิด ความคิดนั้นจะ เกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบหลายทางการสื่อสารทางเดียวจึงเหมาะกับสถานการณ์ที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออมและการลงทุนสูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและ กำลังใจของอีกฝ่ายหนึ่งถูกกระทบกระเทือน

2.การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูล ขาวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสลับบทบาทใน การรับและส่งสาร การโต้ตอบระหว่างกันที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดความเข้าใจกันอย่างชัดเจน การ สื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารที่ เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ลักษณะการใช้การสื่อสาร จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่รวมทั้งสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีด้วยกัน 2 ลักษณะดังนี้

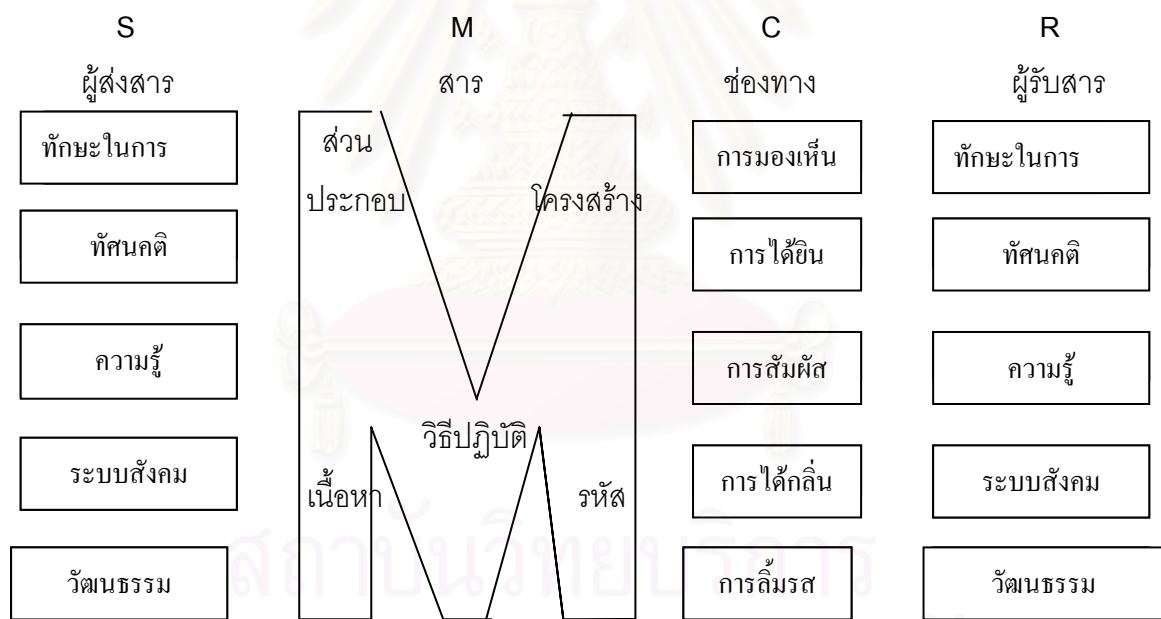
1.การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบ แบบแผน คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ การสื่อสาร ในลักษณะนี้อาจเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน หรืออาจเป็น การสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่นการสั่งงานโดยตรง

2.การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารโดยไม่ พิจารณา หรือคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ ไม่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ การสื่อสารระหว่างกัน จึงมักเป็นส่วนตัวและไม่เป็นทางการ จึงไม่สามารถคาดเดาทิศทางของการสื่อสารได้ว่าจะเป็น ลักษณะของการสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือเป็นการสื่อสารตาม แนวนอนและข้ามสายงาน ดังนั้นการสื่อสารจึงออกมาในรูปของการพบปะพูดคุยแบบปากต่อปาก รวมทั้งข่าวลือต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ได้แก่องค์ประกอบของการสื่อสาร (ขวัญเรือน, 2528) ปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร

ผู้รับสาร และการป้อนกลับ นอกจากนี้ความสัมพันธ์และผลกระทบซึ่งกันและกันของแต่ละองค์ประกอบก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะหากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ผู้รับสารหรือช่องทางการสื่อสารด้อยคุณภาพ กระบวนการสื่อสารก็ย่อมด้อยประสิทธิผลไปด้วย หรือหากผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็อาจทำให้สื่อสารไม่เข้าใจกัน ดังนั้น ถ้าต้องการให้กระบวนการสื่อสารประสบผลสำเร็จมากที่สุด ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องทำให้องค์ประกอบของการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพ

Berlo,(1960) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารในหนังสือชื่อ The Process of Communication (ผ่องพรรณ,2545) องค์ประกอบของแบบจำลองประกอบด้วย แหล่งกำเนิดสาร (Source) สาร (Message) ช่องนำสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยใช้อักษรย่อว่า SMCR (Ruben, 1984)



จากแบบจำลองของBerlo,(1960) จะเห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนต่างก็มีรายการควบคุมองค์ประกอบกำกับอยู่ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง จุดเริ่มต้นของการส่งสาร นั่นคือ บุคคลใด กลุ่มคน หน่วยงาน หรือสถาบันใดก็ตามที่มีความต้องการ หรือความตั้งใจที่จะแบ่งความคิดเห็นให้แก่ผู้รับสารที่อาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่า 1 คน ก็ได้ ทั้งนี้ ผู้ส่งอาจเป็นผู้รับสารด้วยก็ได้

ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ส่งสารทำการส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture)

2. สาร (Message) หมายถึง รูปแบบที่มีตัวตนของความคิดของผู้ส่งสาร ที่จะทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับสารเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร อาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใดๆ ที่ส่งผ่านไปตามสื่อ ทั้งนี้ สารอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายในตัว เช่น รูปภาพ วัตถุ ตัวหนังสือ คำพูด หรือการทำทาง ตลอดจนสัญลักษณ์อื่นใดที่มนุษย์คิดค้นขึ้นและสามารถให้ความหมายแก่กันได้ โดยสารจะมีปัจจัยย่อย 3 ประการ ได้แก่ ส่วนประกอบ (Element) เนื้อหา (Content) วิธีปฏิบัติ (Treatment) และโครงสร้าง (Structure)

3. ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ (Channel) คือวิถีทางที่ผู้ส่งสารจะใช้ส่งข่าวสารผ่านไปยังผู้รับสาร ดังนั้น สื่อคือตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารให้สามารถติดต่อกันได้ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing)

ดังนั้นการที่จะเข้าใจการสื่อสารไม่ว่าในฐานะที่เป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือกระบวนการทางการตลาดควรจะเริ่มด้วยการทำความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ของแหล่งสารและสื่อที่จะถ่ายทอดแหล่งสารคือบุคคล หรือสถาบันที่เป็นแหล่งกำเนิดสาร ส่วนสื่อ คือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยปกติจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ (Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, 1971) คือ

สื่อมวลชน เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งแหล่งข่าวอาจจะ เป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ซึ่ง สื่อมวลชนนั้นสามารถที่จะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งยังอาจเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

สื่อบุคคล เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่าง ผู้สื่อสารกับผู้รับสาร Rogers, (1971) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีนี้ที่

คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้เช่นกัน นักวิชาการทางสื่อสารมวลชนหลายท่านยอมรับความสำคัญของสื่อบุคคลว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ แต่สื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุดวิธีการหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารสามารถเห็นและได้ยินการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งทำให้สามารถประเมินผลได้ในทันทีว่าสารของผู้ส่งมีประสิทธิผลหรือมีปัญหาและอุปสรรคใดๆ จากการสื่อสารบ้าง เพราะเป็นการพบปะและให้ข้อมูลโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การที่ผู้เข้าชมงานมหกรรมการลงทูนครบวงจรมาพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ประจำของหน่วยงานที่เข้าร่วมงานและเข้าร่วมฟังสัมมนาให้ความรู้ในหัวข้อต่างๆ นั้น จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ประจำและเจ้าหน้าที่ประจำห้องสัมมนาสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองได้ทันทีว่าผู้เข้าชมงานมหกรรมการลงทูนครบวงจรมีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากน้อยแค่ไหน

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว หรือหลายคน หรือกลุ่มคนก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ รับสาร ถอดรหัสสาร เพื่อให้ได้ความหมายและโต้ตอบต่อความหมาย ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ผู้รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารด้วยก็ได้ ดังนั้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้รับสาร รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture)

ทั้งนี้ Berlo, (1960) ยังเน้นอีกว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ และความหมายของการสื่อสารอยู่ที่ตัวบุคคลผู้ส่งสารไม่ใช่อยู่ที่คำพูด เพราะการตีความสารขึ้นอยู่กับความหมายของถ้อยคำหรือท่าทางที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งและผู้รับสารมากกว่าส่วนประกอบของสาร จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งหมดของผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ในกระบวนการของการสื่อสารยังมีปฏิกริยาย้อนกลับซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นๆ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ต้องการมากน้อยเพียงใด เพราะโดยทั่วไปการสื่อสารมีจุดประสงค์ที่จะก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับ โดยข่าวสารจะถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ ดังนั้นสื่อจึงมีความสำคัญ



อย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารควรจะใช้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในอันที่จะให้เกิดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมแก่ผู้รับสารในทางที่ตนปรารถนาได้ (Everett M. Rogers and Lynne Svenning, 1961)

เมื่อสารถูกส่งไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนจะทำการเลือกสรรกลั่นกรองสารว่า สิ่งใดบ้างที่เขาต้องการจะรับรู้และอยากรู้ กระบวนการแยกแยะและกลั่นกรองนี้เรียกว่า Selective attention ซึ่งผู้รับข่าวสารจะเลือกกรองข่าวสารชนิดใดให้ผ่านเข้าสู่ประสาทการรับรู้ของตนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะตัว จังหวะ เวลา และโอกาส ประกอบกับคุณสมบัติของข่าวสาร ในการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจต่อข่าวสารใด เขาจะเริ่มต้นกระบวนการถอดรหัส โดยผู้รับสารจะให้ความหมายแก่ข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเปรียบเทียบ สัจญาณที่เขาได้รับมาในปัจจุบันกับสิ่งที่เขาได้รับรู้และสะสมเอาไว้ในอดีต ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการ ให้ความหมายแก่ข่าวสาร โดยอาศัยพื้นฐานของความเข้าใจจากการเรียนรู้ของผู้รับข่าวสาร คนนั่นเอง

จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งข่าวสารจากแหล่งสาร ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อการสื่อความหมายความ เข้าใจระหว่างกันย่อมจะสนับสนุนให้เห็นความสำคัญขอระบบการสื่อสารต่อกระบวนการตลาดที่มีต่อประชาชน หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลาดหลักทรัพย์ จึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือผู้มีเงินออมและนักลงทุนนั่นเอง

ในปัจจุบันการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นการส่งสารจาก ตลาดหลักทรัพย์ ไปยังนักลงทุนโดยตรงและผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และเว็บไซต์ แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้มีเงินออมและนักลงทุนได้ ซึ่งประเด็นปัญหานี้หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามให้ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้องและง่ายต่อการทำความเข้าใจส่งไปยังนักลงทุน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ก็จะเป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้มีเงินออมและนักลงทุนที่กำลังมองหาช่องทาง การลงทุนใหม่ๆ

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองของ Berlo,(1960) มาใช้ในการ อธิบายกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

ตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนให้แก่ผู้มีเงินออมและนักลงทุน โดยคณะกรรมการผู้จัดงานในแต่ละองค์กรจะมีการประชุมหารือ เพื่อกำหนดแนวคิดหลัก รูปแบบกิจกรรม รวมทั้งสินค้าและบริการที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีเงินออมและนักลงทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในแต่ละปี เพื่อทำการเข้ารหัส (Encode) ข้อมูลข่าวสาร และส่งต่อไปยังผู้มีเงินออมและนักลงทุน โดยข้อมูลที่ส่งไปนั้นจะถูกปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม วัฒนธรรมการออมและการลงทุน สภาพเศรษฐกิจ ดังที่ Berlo, (1960) กล่าวว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องไม่มีความแตกต่างกัน เห็นได้จากการแบ่งกิจกรรมในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรที่มีการจัดแบ่งกิจกรรมอย่างชัดเจน เพื่อให้เหมาะสมแก่ผู้ชมงานทุกระดับความรู้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักลงทุนมือใหม่ หรือเพิ่งสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นักลงทุนมืออาชีพรูปร่างเป็นประจำอยู่แล้ว และนักลงทุนที่ต้องการลงทุนผ่านสถาบันการเงิน

หลังการกำหนดรูปแบบเนื้อหา และกิจกรรมที่เหมาะสมแล้ว จึงทำการส่งข้อมูลข่าวสารนั้นผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร นั่นคือผู้มีเงินออมและนักลงทุน ซึ่งสื่อหลักที่ใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ได้แก่

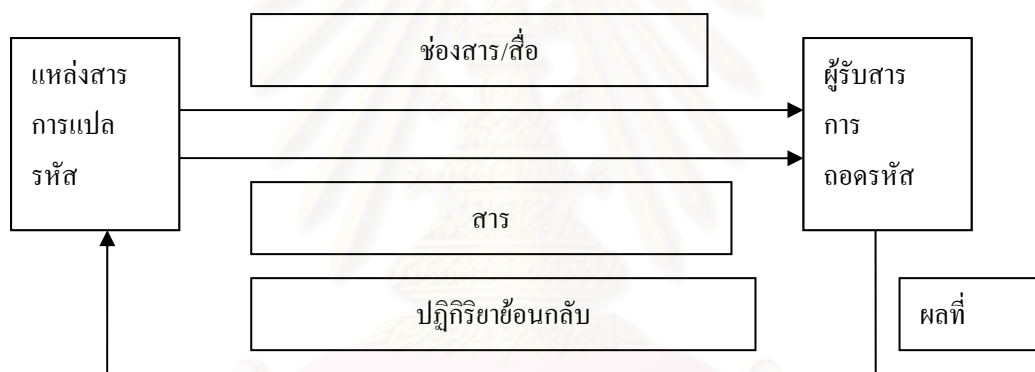
- สื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่คอยให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน
- สื่อสิ่งพิมพ์ คือเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่แจกให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

เมื่อข้อมูลข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารคือ ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารทั้งด้านทักษะในการรับข่าวสาร ทักษะต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และอยู่ในระบบสังคมเดียวกัน ยอมรับในวัฒนธรรมการออมและการลงทุนใหม่ๆ จะทำให้ผู้รับสารรับข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว การสื่อสารก็มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จ (วจิตลักษณ์ , 2530)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ ด้วยการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่มีความสลับซับซ้อนมาก

บุคคลคนเดียวอาจเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ประสบการณ์ด้านการลงทุน หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุนที่ผ่านมาของผู้มีเงินออม และนักลงทุน ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาย้อนกลับของผู้รับที่จะมีต่อผู้ส่งสารและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การที่ผู้เข้าชมงานและผู้ส่งสารมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังแบบจำลองสื่อสารของ Rogers,(1961) ที่เน้นความสำคัญที่ผลสะท้อนที่เกิดจากการทำการสื่อสาร นอกจากนี้ยังเน้นที่ผลย้อนกลับอีกด้วย กระบวนการสื่อสารของ Rogers,(1961) จึงประกอบด้วย แหล่งสาร สาร ช่องทาง หรือสื่อ ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร (Effect) และปฏิกิริยาตอบสนองหรือผลย้อนกลับ (Feedback) (ผ่องพรรณ, 2545)

### แบบจำลองของการสื่อสารตามแนวคิดของ Rogers



โดยผลที่เกิดจากการสื่อสาร (Effect) และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปบรรลุตามวัตถุประสงค์มากน้อยหรือไม่เพียงใด มีการตีความหมายของสารผิดไปหรือไม่ เพื่อที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะได้ปรับและแก้ไขสารให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป ดังนั้น การป้อนกลับจึงมีความสำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร

อุปสรรคที่สกัดกั้นประสิทธิผลของการสื่อสาร (ขวัญเรือน, 2528)

การสื่อสารอาจมีอุปสรรคเกิดขึ้นได้เสมอผู้ส่งสารและผู้รับสารจำเป็นต้องตระหนักถึงอุปสรรคเหล่านั้น และหาทางขจัดหรือแก้ไขให้หมดไป หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เพื่อให้การสื่อสารทุกรูปแบบ และทุกระดับเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อุปสรรคของการสื่อสารมิใช่เกิด

จาก ผู้รับสารฝ่ายเดียวแท้จริงแล้วอาจเกิดจากผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระของสาร หรือช่องทางการสื่อสารได้ดังนี้

1. อุปสรรคทางเทคนิคของกระบวนการสื่อสาร ปัญหาทางเทคนิคด้านการถ่ายทอดข่าวสารทำให้การไหลของสารสะดุดชะงักงันได้ หรือช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารนั้นไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งรบกวนเช่น

- อุปสรรคที่เกิดจากสิ่งรบกวนด้านกลไก คือสิ่งรบกวนที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร
- อุปสรรคที่เกิดจากสิ่งรบกวนด้านความหมายของภาษา สารต่างๆ มิได้มีความหมายในตัวเอง แต่ความหมายนั้นเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้ให้ความหมายแก่สารนั้น บางครั้ง เราพบว่าปัญหาของการสื่อสารระหว่างกันและกัน เกิดขึ้นเนื่องจากผู้รับสารตีความหมายของสารหรือทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารแตกต่างไปจากผู้ส่งสาร

2. อุปสรรคที่เกิดจากภูมิหลังทางด้านสังคมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สังคม หรือเศรษฐกิจ ได้แก่ ความแตกต่างในด้านภาษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เผ่าพันธุ์ ระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ภูมิหลังทางด้านสังคมนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำสื่อหรือสาร ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกของผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้นเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร เช่นพบว่าในสังคมที่แตกต่างกันด้านภาษาและการตีความหมายของสารแล้ว การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันย่อมทำได้ลำบาก

3. อุปสรรคที่เกิดจากบุคลิกภาพและจิตวิทยาเฉพาะบุคคล นอกจากความแตกต่างทางด้านภูมิหลังทางสังคมแล้ว ผู้ส่งสาร และผู้รับสารแต่ละคนยังมีความแตกต่างกันของระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ การเรียนรู้ อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารบางคนสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาสาระของสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ในขณะที่บางคนอาจรับรู้และเข้าใจได้ช้ากว่าหรืออาจมีบางคนที่ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจได้เลย

4. อุปสรรคที่เกิดจากการขาดทักษะและความรู้ในกระบวนการสื่อสาร แม้ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ในสภาพทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน และมีความพร้อมทั้งด้านสติปัญญาและจิตใจ ถ้าขาดความรู้ความสามารถในกระบวนการติดต่อสื่อสารแล้วย่อมทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการสื่อสารไม่ดีเท่าที่ควร เช่นผู้ส่งสารไม่สามารถเข้ารหัสสาร หรือออกแบบสาร

ให้เหมาะกับผู้รับสาร ตลอดจนขนาดทักษะในการถ่ายทอดสาร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ยาก

5. อุปสรรคที่เกิดจากสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการสื่อสาร ในช่วงเวลาทำการสื่อสาร ถ้าหากเวลา สถานที่ และสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย ก็อาจจะทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลดีเท่าที่ควรหรืออาจจะต้องหยุดชะงักลง

6. อุปสรรคที่เกิดจากสารและสื่อ หากเนื้อหาของสารไม่ได้รับการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ่ง่ายต่อการเข้าใจ ประกอบกับสื่อที่ใช้มีข้อบกพร่องบางประการก็ทำให้การสื่อสารล้มเหลวหรือผิดพลาดได้เช่นกัน

### การจัดอุปสรรคในการสื่อสาร (ขวัญเรือน, 2528)

เมื่อทราบถึงสาเหตุของอุปสรรคในการสื่อสารที่มีมากมายหลายประการ ดังนั้น ถ้าต้องการให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้วิธีการจัดอุปสรรคในการสื่อสารให้หมดสิ้นไป หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ สำหรับวิธีการป้องกันและจัดอุปสรรคในการสื่อสารมีหลักสำคัญ 7 ประการ ( 7 C's of Communication)

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสื่อสารนั้น ข่าวสาร และวิธีการสื่อสารจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องและเป็นที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ เนื้อหาสาระของสารจะต้องไม่บิดเบือน หรือเจือปนด้วยอคติ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ

2. การอธิบาย (Context) เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสาร จำเป็นจะต้องมีการอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในเนื้อความได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

3. เนื้อหาสาระ (Content) ผู้ส่งสารควรรู้จักเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดและค่านิยมของผู้รับสารให้มากที่สุด นอกจากนี้ เนื้อหาสารดังกล่าวควรจะเสนอแนวคิดทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปพิจารณาตัดสินใจว่าจะยอมรับและปฏิบัติตามเนื้อหาสาระที่เสนอมานี้ในลักษณะอย่างไรต่อไป โดยเนื้อหาสาระที่ดีควรต้องมีลักษณะดังนี้

- สารต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้อย่างชัดเจน เช่น ใช้ภาษาเดียวกันและไม่มีความขัดแย้งในภาษา

- สารต้องเข้าใจความต้องการของผู้รับสารและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น

- สารต้องแนะนำวิธีซึ่งผู้รับสารจะสามารถสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

4. ความชัดเจน (Clarity) ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และสามารถตีความสารนั้นในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะวิชาการที่ยากแก่การเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและการกล่าวซ้ำ (Continuity and Consistency) พฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรณรงค์ หรือการโน้มน้าวชักจูงใจจะประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการส่งสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการกล่าวซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้รับสาร

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ดังที่กล่าวมาแล้วว่าควรมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร สถานการณ์ในขณะนั้น และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้

7. ความสามารถ (Capability) อุปสรรคในด้านการสื่อสาร อาจจะน้อยลงหรือไม่เกิดขึ้นเลย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทั้งความรู้ความสามารถในเรื่องราวที่ทำการสื่อสารกัน ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสารควบคู่ไปด้วย

### แนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

จากคำกล่าวของ Hattersley & McJannet, (1997) ที่กล่าวว่า“แนวคิดที่ดีที่สุดในโลกสามารถล้มเหลวได้ หากไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ทำให้เกิดแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

การสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication) หมายถึง องค์ความรู้ในสาขาวิชา ด้านการสื่อสาร (public relations) การโฆษณา (advertising) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และงานด้านการสื่อสารณรงค์ต่างๆ (communication campaigns) อาทิ การสื่อสารณรงค์เรื่องของการออม การลงทุน การเมือง สุขภาพ ธุรกิจ และสังคม เป็นต้น ซึ่ง เน้นหนักในด้านการแสวงหาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการสื่อสาร (effective communication)

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied management communication) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้ เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างสาธารณชนกับ องค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ เหมาะสม เป็นต้น

### พัฒนาการของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

แนวคิดด้าน “การจัดการ” เป็นรากฐานสำคัญของสาขาวิชาด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ มาอย่างต่อเนื่องในวงการสื่อสาร แนวคิดด้านการจัดการได้รับการผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของ หลักการเบื้องต้นของการสื่อสารอย่างชัดเจน John Marston, (1963) ได้นำตัวอักษรย่อ R-A-C-E มาใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตัวอักษรย่อ R-A-C-E มาจาก

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การปฏิบัติ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ด้าน Jerry Hendric,(2000) ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสาร โดยใช้ตัวย่อ R-O-P-E ซึ่งย่อมาจากคำว่า

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
O	หมายถึง	การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)
P	หมายถึง	การดำเนินโครงการ (Programming)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ Robert Kendall,(1992) ได้นำเสนออักษรย่อ R-A-I-S-E เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์การรณรงค์ด้านการสื่อสารดังนี้

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การปรับตัว (Adaptation)
I-S	หมายถึง	กลยุทธ์การปฏิบัติการ (Implementation Strategy)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

การจัดการการสื่อสารประยุกต์เป็นเสมือนส่วนประกอบที่สำคัญของงานด้านการตลาด โดยการสื่อสารเชิงประยุกต์เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising) การขายตรง (direct sales) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) และการพิมพ์เผยแพร่ การสื่อสาร (publicity/ public relations) โดยเขาได้เน้นให้เห็นว่าการจัดการการสื่อสารเป็นจุดเชื่อมโยงของวิชาการด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ในแขนงต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (effective communication) (Michael L. Ray ,1982)

การสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการการสื่อสารขององค์กร โดยภารกิจที่สำคัญด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ประกอบด้วยการผสมผสานสื่อต่างๆ (media mix) และการตัดสินใจ (decision making)

การผสมผสานสื่อต่างๆ

การสื่อสารประยุกต์มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อ (media mix) และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (right person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (right time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (right message) ซึ่งเขาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดการการสื่อสาร (Michael L. Ray,1982)

การตัดสินใจ



การสื่อสารประยุกต์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (decision making) ในจังหวะต่างๆ นับตั้งแต่การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแผนผสมผสาน (integrated marketing mix) การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (communication mix) การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร (communication factors) เช่น การพัฒนาเนื้อหาสาระ (message development) การกระจายเนื้อหาสาระ (message distribution) และการลงมือปฏิบัติ (implementation) เป็นต้น (Michael L. Ray, 1982)

การสื่อสาร (public relations) เป็นงานด้านการจัดการ โดยการจัดการ คือการจัดการด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่สำคัญประกอบด้วย 4 ลักษณะ (Grunig & Hunt, 1984) ดังนี้

กรณีการทำให้เป็นข่าวและนายหน้าค้าข่าว

การทำให้ประเด็นการจัดการสื่อสารปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยนักสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าข่าว (news agent) หรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่จะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้างภายในระยะเวลาที่จำกัด

กรณีการให้ข้อมูลกับสาธารณชน

การจัดการการสื่อสารให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลกับสาธารณชน (public information) โดยการมุ่งเน้นน้ำหนักไปที่การทำให้สาธารณชนได้มีโอกาสเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

กรณีการสื่อสารสองทางอย่างไม่สมดุล

การจัดการการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร โดยเชื่อว่าการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยนักจัดการการสื่อสารในการดำเนินการด้านต่างๆ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปใช้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การออกแบบและดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามและประเมินผลเพื่อปรับแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

### กรณีการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล

การจัดการการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (two-way symmetrical process) ดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อว่าการจัดการการสื่อสาร หรือการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

การจัดการการสื่อสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล มักส่งผลบวกต่อองค์กรในด้านต่างๆ อาทิ ความจงรักภักดีของลูกค้า ขวัญและกำลังใจของพนักงาน คุณค่าขององค์กรในสายตาของผู้ถือหุ้น และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชน (Grunig & Hunt, 1984)

T.A.Shimp, (1990) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดได้ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ในงานด้านการจัดการเชิงงานส่งเสริม (promotion management) ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจของการจัดการเชิงการส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย โดยเขาเชื่อว่าการผสมผสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในลักษณะต่างๆ อย่างเหมาะสม คือกุญแจที่จะให้ไปสู่การดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งในทัศนะของ T.A.Shimp การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการใน 3 ด้าน คือ

1. การให้ข้อมูล การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการขายผลิตภัณฑ์

2. การโน้มน้าวใจ การสื่อสารทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดความรู้สึกพิเศษกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แปรนด์หนึ่ง หรือร้านค้าหนึ่ง และมีความสนใจด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามคำแนะนำของผู้ผลิต

3. การกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ การสื่อสารเป็นเสมือนสิ่งเร้าในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าในทันที หรือการตัดสินใจซื้อในภายหลัง การสื่อสารในระดับบุคคล โดยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นมีได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประยุกต์แบบต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม หรือ ผู้ส่งสาร และทักษะต่างๆ ในการสื่อสารของพวกเขา อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารขององค์กร (Michael E. Hattersley & Linda McJannet, 1997)

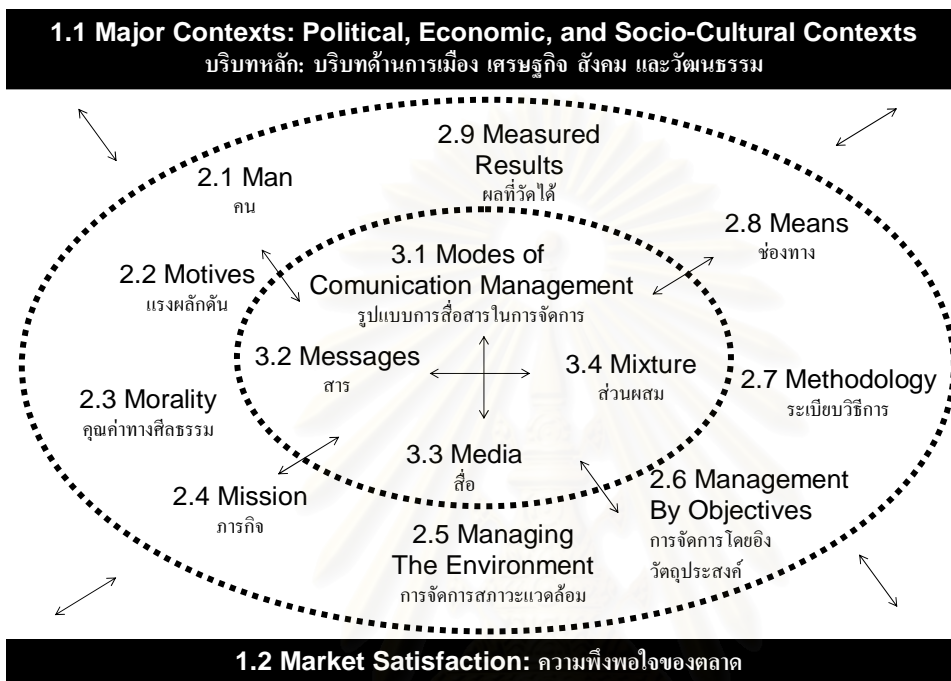
### องค์ประกอบหลักของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

ตัวอักษรย่อ M ซึ่งมาจากคำว่า Management หรือการจัดการ เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ เพื่ออธิบายองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยในเอกสารฉบับนี้ได้มีการพัฒนาและขยายองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน โดยได้อิงแนวคิดของ T.A.Shimp,(1990) เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในงานโฆษณาและการจัดการเชิงการส่งเสริม

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบด้วย หลักการ 15 Ms ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่

1. องค์ประกอบพื้นฐาน ประกอบด้วย บริบทหลัก (major contexts) ความพึงพอใจของตลาด (market satisfaction)
2. องค์ประกอบเชิงการจัดการ ซึ่งได้แก่ คน (man) แรงผลักดัน (motives) คุณค่าทางศีลธรรม (morality) ภารกิจ (mission) การจัดการสภาวะแวดล้อม (managing the environment) การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ (management by objectives) ระเบียบวิธีการ (methodology) วิถีทาง (means) และผลที่วัดได้ (measured results)
3. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ รูปแบบในการจัดการด้านการสื่อสาร (modes of communication management) สาร (message) สื่อ (media) และส่วนผสม (mixture) ดังมีรายละเอียด ดังแผนภาพต่อไปนี้

แบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร



ที่มา : การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Hattersley & McJannet,1997)

การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสาร

ยุทธวิธีการสื่อสาร (communication tactics) หมายถึง กิจกรรม หรือ โครงการต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสาร งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่จำเป็นต้องดำเนินการให้ลุล่วง ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การเลือกยุทธวิธีการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธวิธีด้านสาร (message tactics) และยุทธวิธีด้านสื่อ (media strategies)

ยุทธวิธีด้านสาร

ยุทธวิธีด้านสารให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (total concept) ซึ่งหมายถึง สารสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอผู้สังคมให้มีความชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม ประกอบด้วยหลัก 3 Ts คือ แก่นหลัก (theme) สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups)

1. แก่นหลัก (theme) หมายถึง ข้อความสำคัญ (key words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลัก การนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจน และมีเอกภาพ และมีการออกแบบชุดของสื่อต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละครั้ง

2. สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (theme) ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำที่ในการสื่อสาร และสิ่งที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่งๆ

องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านสภาพบรรยากาศ (tone) ประกอบด้วย

มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น การเน้นการให้ข้อมูลด้านเดียว หรือการให้ข้อมูลสองด้าน จุดจับใจ (appeal) ในสาร เช่น การให้ข้อมูลโดยอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติหลักฐานต่างๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (fear appeal) เชิงตลกขบขัน (humor appeal) เป็นต้น

การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (symbols) เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสง เงาต่างๆ และการใช้วัสดุต่างๆ ประกอบการนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

3. กลุ่มเป้าหมาย (target groups) ในกรณีนี้มีได้หมายความถึงการดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่หมายถึงการแสวงหายุทธวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่างๆ ในสาร และมีปฏิกิริยาต่างๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง อาทิ การคิด

คล้ายตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ การพัฒนาแนวคิดหลักจำเป็นต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ โดยทีมงานด้านสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสามารถในการอ่านใจกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น รู้ว่าผู้บริโภคมองอะไรอยู่ รู้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการอะไร รู้ว่าผู้กำหนดนโยบายต้องการตรวจสอบอะไร เป็นต้น นอกจากนั้น ก่อนการนำแนวคิดหลักดังกล่าวไปใช้จริงยังนิยมที่จะนำแนวคิดหลักดังกล่าวไปทดสอบ (concept testing) กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยๆ ทั้งในเชิงทำที่ ปฏิบัติ และความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถระแทกความคิด และจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

### ยุทธวิธีด้านสื่อ

ยุทธวิธีด้านสื่อ (media tactics) เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการดำเนินงานต่างๆ ในอันที่จะถ่ายทอดแนวคิดหลัก (concept) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยยุทธวิธีด้านสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยุทธวิธีการผลิตสื่อ ยุทธวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ ยุทธวิธีการประสานสื่อมวลชน ยุทธวิธีการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ ยุทธวิธีการใช้ฟรีเซนเตอร์

#### 1. ยุทธวิธีการผลิตสื่อ

การผลิตสื่อต่างๆ เป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยองค์กรมีหน่วยงานภายในองค์กรทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อใช้ภายในองค์กร และเผยแพร่แก่บุคคลภายนอกองค์กร หรืออาจจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

การผลิตสื่อของแต่ละองค์กรมักมีความหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะขององค์กร โดยเราอาจจัดกลุ่มสื่อต่างๆ ที่มีการผลิตและเผยแพร่ได้ ดังนี้

สิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ แคตตาล็อกสำหรับสมาชิก รายงานประจำปีสำหรับผู้ถือหุ้น และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ นามบัตรสำหรับแจกลูกค้า โบรชัวร์แนะนำองค์กร

สำหรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร หรือการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นในด้านต่างๆ สำหรับผู้สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สนใจทั่วไป อาทิ เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ระบบแจ้งข้อมูลต่างๆ เว็บไซต์ กระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การถ่ายทอดการประชุมทางไกล เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจจัดเก็บไว้ในองค์กร และเผยแพร่ตามคำร้องขอของผู้สนใจ หรือการนำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะต่างๆ หรือการเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสะดวกของตน

สื่อโฆษณา อาทิ ชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สปอตโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา แผ่นป้ายประกาศ แผ่นป้ายสามมิติ บิลบอร์ด เอกสารแทรกตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ

อุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ อาทิ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด แผ่น VCD แผ่น DVD และสินค้าตัวอย่างต่างๆ ซึ่งอาจมีการแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายฟรี หรือมีการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตลอดจนการจัดจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน

## 2. ยุทธวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ

การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นยุทธวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยเราสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกถาพิเศษ การจัดงานแสดงความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์ การนำเสนอผลการวิจัย การให้ทุนด้านต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้ว่าที่ และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

กิจกรรมเชิงสนุกรสนานและ/หรือเรียกร้องความสนใจต่างๆ โดยอาจเป็นกิจกรรมจริงๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจปัญหา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น

งานศิลปะต่างๆ งานแข่งขัน งานประกวดบทความ ดนตรี กีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่างๆ เช่น การจัดพาเรด การเฉลิมฉลอง งานประเพณี งานเทศกาล งานวันหยุดสุดสัปดาห์ งานแฟชันโชว์ งานแฟร์ การจัดงานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันเฉลิมฉลองต่างๆ ตลอดจนงานแสดงความคืบหน้าต่างๆ ของหน่วยงาน

กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธ ในย่านชุมนุมชน การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการ ให้บริการประชาชน

กิจกรรมเชิงการรณรงค์ โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจาก สาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์ อาทิ ธุรกิจเครื่องสำอางค์อาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งในทรวงอกของสตรี หรืออาจ สนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรอื่น เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมต่างๆ กับสาธารณชนมักเน้นไปที่ความพยายาม ในการตอบสนองทั้งในด้านความรู้ ความบันเทิง และประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจาก การเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย นำความประทับใจไปเล่าต่อยังกลุ่มอื่นๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

### 3. ยุทธวิธีการประสานงานกับสื่อมวลชน

การประสานงานกับสื่อมวลชนเป็นกลวิธีหลักที่สำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง หรือ สาธารณชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของสื่อมวลชนแต่ละประเภท ตลอดจนใน สถานการณ์ต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ

ในทางปฏิบัติ องค์กรอาจมีเจ้าหน้าที่หลักซึ่งรับผิดชอบในการประสานงานกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะหรือทำงานประสานงานกับสื่อมวลชนควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ หรืออาจจ้างบริษัทที่ ปรึกษาทำหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชน



เจ้าหน้าที่ดังกล่าวมักทำหน้าที่ในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดส่งเอกสารต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ประสานงานเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จัดกิจกรรมพบปะเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารสื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมด้านการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ขององค์กร

นอกจากนั้นอาจมีการจัดตั้งศูนย์ข่าว/ศูนย์แถลงข่าว ในกรณีองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และอาจใช้บุคคลที่สามทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ

ในทางปฏิบัติ องค์กรมักดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ข่าวเพื่อการสื่อสาร บทความเพื่อเผยแพร่ สื่อวิดีโอ คอลัมน์ และประสานงานในการจัดส่งไปสู่หน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ หรือองค์กรอาจว่าจ้างเอเจนซีให้รับผิดชอบในการผลิตสื่อ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนในการแพร่กระจายข้อมูลในสื่อเหล่านั้นไปสู่สาธารณชน

#### 4. ยุทธวิธีการซื้อพื้นที่/เวลาในสื่อต่างๆ

โดยองค์กรอาจดำเนินการประสานงานกับฝ่ายขายพื้นที่และเวลา เพื่อดำเนินการซื้อพื้นที่ซื้อเวลาในสื่อต่างๆ และผลิตชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในพื้นที่หรือในช่วงเวลาดังกล่าวด้วยตนเอง หรือใช้ยุทธวิธีการว่าจ้างเอเจนซีด้านการสื่อสาร หรือโฆษณา ให้รับผิดชอบในการวางแผนการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ พร้อมทั้งผลิตสื่อต่างๆ ให้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามพบว่าหลายองค์กรได้ดำเนินการมากกว่าการซื้อพื้นที่/เวลา แต่ดำเนินการซื้อหุ้นในองค์กรสื่อ อันนำไปสู่การก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของสื่อ และการสั่งการโดยตรงไปยังเจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการเชิงการให้ข้อมูลกับสาธารณชน และสอดแทรกในรายการต่างๆ ในความดูแล เป็นต้น

อีกแนวทางหนึ่งที่ได้รับนิยามมากขึ้น คือ การสอดแทรกข้อมูลผ่านสื่อประเภทรายการ (tie-in program) โดยดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะของการสอดแทรกประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านข่าว และบทความต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการดำเนินการสอดแทรก

ไว้ในรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ โดยมีได้แยกออกมาเป็นสัดส่วนของโฆษณาอย่างชัดเจน

ในทางปฏิบัติ องค์กรมักดำเนินการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ หรือมอบหมายให้เอเจนซีทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานกับรายการต่างๆ เพื่อขอซื้อพื้นที่เวลาอย่างไม่เปิดเผย และใช้ช่องทางดังกล่าวในการสอดแทรกข้อมูลต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน และดูน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับช่องทางที่ควบคุมไม่ได้

### การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ

การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ (Implementation) หมายถึง การดำเนินการต่างๆ ตามแผนงานที่วางไว้ล่วงหน้า

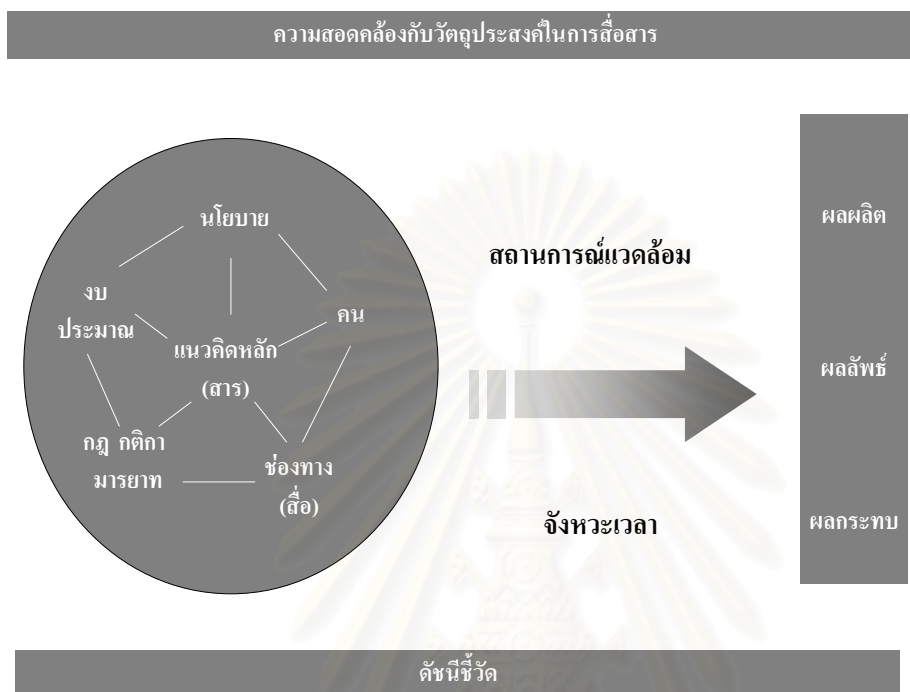
การลงมือปฏิบัติมีความแตกต่างจากกระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสาร หรือที่มักนิยมเรียกกันว่า แผนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งได้ดำเนินการในขั้นตอนที่ 1-5 กล่าวคือ กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์และยุทธวิธีการสื่อสารเน้น “การมองไปข้างหน้า” (forward looking) และการแสวงหาแนวทางในการดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ส่วนการลงมือปฏิบัติเป็นการ “การมองย้อนกลับ” (backward looking) โดยดำเนินงานต่างๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีต่างๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

#### 1. ขั้นตอนต่างๆ ในการนำแผนไปสู่ภาคการปฏิบัติ

การนำแผนไปสู่ภาคการปฏิบัติเป็นการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การเตรียมทีมงาน การตรวจสอบความสอดคล้องของแนวคิดกับองค์ประกอบต่างๆ การจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่างๆ การประสานงานกับทีมอื่นๆ และการร่วมกันพิจารณาเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

โดยทั่วไป การนำแผนการสื่อสารไปสู่ภาคปฏิบัติ มักเริ่มต้นด้วยการวางแผนการทำงาน (work plan) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเตรียมความเข้าใจของทีมงานเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ การแบ่งงาน และการตรวจสอบความชัดเจนของกิจกรรม

## แบบจำลองด้านองค์ประกอบในการนำไปสู่ภาคปฏิบัติ



ที่มา : การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Hattersley & McJannet, 1997)

ในทางปฏิบัติ มักมีการจัดการประชุมที่มงาน เพื่อเปิดโอกาสให้มีการทำความเข้าใจกับแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะในเชิงเนื้อหา และขั้นตอนในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังเน้นการเห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลักกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ นโยบายในด้านการสื่อสารขององค์กร (communication policy) ซึ่งมักสะท้อนอยู่ในรูปแบบการสื่อสาร (mode) ช่องทางการสื่อสาร จำนวนบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินการ และ กฎ กติกา มารยาทต่างๆ ในการประสานงานและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ อย่างชัดเจนแล้ว ทีมงานมักดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินการ การกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ การทบทวนความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณให้ชัดเจน การพิจารณาถึงกิจกรรมเชิงสนับสนุนต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินการร่วมกัน หรือดำเนินการในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน การกำหนด

ความถี่ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การกำหนดการทำงาน การระบุผู้รับผิดชอบในงานต่างๆ ตลอดจนการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมต่างๆ

ยิ่งไปกว่านั้น การเตรียมทีมงานยังมักเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ทีมงานใส่ใจกับสถานการณ์แวดล้อม และจังหวะเวลาต่างๆ เพื่อแสวงหาแนวทางในการสอดแทรก/ปรับเปลี่ยนยุทธวิธีต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมและจังหวะเวลา นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบต่างๆ ให้ชัดเจน

## 2. ข้อควรคำนึงในการนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ

2.1 การปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติการ การลงมือปฏิบัติมิได้หมายความว่าเฉพาะแต่ความจำเป็นในการดำเนินการต่างๆ ภายใต้แผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ทีมงานอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติการได้ โดยเฉพาะด้านจังหวะเวลาในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการพิจารณาปรับเปลี่ยนกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมาย กรอบด้านงบประมาณ และความคุ้มค่าในเชิงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2.2 การใช้เครื่องมือช่วยในการวางแผนผังการทำงาน แกนต์ ชาร์ท (Gantt chart) เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความต่อเนื่อง และความสอดคล้องของงานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

2.3 แนวทางการบริหารจัดการงบประมาณ ทีมงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณ โดยหลักการมักนิยมแบ่งงบประมาณด้านการสื่อสารออกเป็นงบประมาณในด้านค่าจ้างบุคลากร ด้านการผลิตสื่อต่างๆ และการบริหารจัดการ ซึ่งวิธีการบริหารจัดการงบประมาณอาจยึดหลักการต่างๆ อาทิ การเปรียบเทียบงบประมาณขององค์กรกับคู่แข่ง การใช้งบประมาณในวงเงินเดิมที่เคยใช้ การกำหนดงบประมาณโดยคำนึงถึงรายได้จากการขายสินค้า การกำหนดงบประมาณโดยอิงความคุ้มค่า หรืออิงวัตถุประสงค์ หรือการจัดสรรงบประมาณตามวงเงินที่มีอยู่ เป็นต้น

2.4 การติดตามความคืบหน้าในการทำงาน การติดตามความคืบหน้าเป็นเสมือนกระจกที่คอยสะท้อนภาพในการทำงาน รวมทั้ง ช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสม โดยทีมงานอาจกำหนดให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่ในการประเมินกระบวนการดำเนินการ (process evaluation) ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงความคืบหน้าของโครงการ ความ

สอดคล้องของกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจต่างๆ ที่จะปรับแก้ไขโครงการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การประเมินผลสรุปและการปรับปรุงโครงการ (Summative Evaluation and Adaptation)

การประเมินผลสรุปเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการจัดการโครงการสื่อสารโดยการประเมินผลสรุปจะดำเนินการภายหลังการสิ้นสุดโครงการ ซึ่งการประเมินผลสรุปที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย การประเมินผลผลิต (output evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (program efficiency) และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ (program effectiveness) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การประเมินผลผลิต

การประเมินผลผลิต (output evaluation) ในด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับการประเมินคุณลักษณะของสาร และคุณลักษณะของสื่อต่างๆ ที่ได้มีการดำเนินการบริหารจัดการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อกิจกรรม และการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชน

ในส่วนของ การประเมินคุณลักษณะของสาร เน้นการพิจารณาเนื้อหาที่น่าสนใจในด้านต่างๆ อาทิ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่น่าสนใจกับความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ มักให้ความสำคัญกับการประเมินด้านปริมาณการพิมพ์ สัดส่วนการเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อโฆษณาให้ความสำคัญกับจังหวะเวลาในการนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณา ปริมาณและระยะเวลาในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach) ความถี่และสัดส่วนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อกิจกรรมต่างๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดกิจกรรม ความตรงในด้านกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรม ปริมาณและลักษณะของคนเข้าร่วมกิจกรรม และระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการติดตามระดับความสนใจของสื่อมวลชน ความร่วมมือของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความตื่นตัวของสื่อมวลชนในการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม และความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในการทำหน้าที่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

## 2. การประเมินผลลัพธ์

การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) ให้ความสำคัญกับ “ผล” ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากความพยายามขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ

การประเมินผลลัพธ์มักให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีนี้ มักเน้นหนักการแสวงหาคำตอบในด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นการได้ยินข้อมูลต่างๆ โดยวัดจากสื่อที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือสื่อที่ให้ความร่วมมือกับองค์กรในการแพร่กระจายข้อมูลสู่สาธารณะทั้งในด้านสื่อมวลชนและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นการประเมินผลลัพธ์ยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการวัดทัศนคติ หรือความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำเสนอต่อพีริเซนเตอร์โครงการ ตลอดจนการกระทำต่างๆ ที่นำเสนอในสาร นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมในการประเมินผลลัพธ์ โดยในกรณีนี้มักนิยมพิจารณาในด้านการระลึกได้เกี่ยวกับข้อความ สโลแกน เรื่องราว ทักษะ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่นำเสนอในสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการ

พยายามหาทางพิสูจน์ความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาร ความสามารถในการจดจำ ข้อมูลและศัพท์ต่างๆ ได้ความคุ้นเคยกับเนื้อเรื่อง ตลอดจนความรู้และความเข้าใจต่อประเด็นที่ นำเสนออีกด้วย

ประเด็นสำคัญอีกด้านหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการประเมินผลลัพธ์ คือ การประเมินความ ตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมต่างๆ หรือการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ที่ได้มีการเสนอแนะ ตลอดจนการ ตื่นตัวในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และการตอบสนองในสิ่งเร้าต่างๆ ที่องค์กรนำเสนอ ไม่ว่าจะ เป็นระบบลด-แลก-แจก-แถมในรูปแบบต่างๆ นอกจากนั้นบางองค์กรยังให้ความสนใจกับการ ประเมินพฤติกรรมในเชิง “การบอกต่อ” หรือ “เรื่องนี้ต้องขยาย” โดยพิจารณาถึงการนำข้อความ ต่างๆ ในสารไปขยายต่อ พลิกแพลง หรือสร้างความตื่นตัวต่างๆ อันอาจส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิด การรู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างเป็นกระแสใน วงกว้าง

### 3. การประเมินผลกระทบ

การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) ให้ความสำคัญต่อผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้ง ทางบวกและทางลบ โดยที่องค์กรมิได้มีเจตนาในการกระตุ้นให้เกิดผลดังกล่าวขึ้น โดยการ ประเมินผลกระทบมักให้ความสนใจกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่อยู่นอกเหนือ ความคาดหวังขององค์กรการติดตามเก็บข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ

นอกจากนั้นการประเมินผลกระทบยังให้ความสำคัญกับการติดตามดูการเปลี่ยนแปลง ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานะแวดล้อมอันเนื่องจากการกระทำขององค์กร อาทิ การติดตามดูการ เปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย กฎระเบียบ และกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการดำเนินกิจกรรม ทางการสื่อสารขององค์กร เป็นต้น

### 4. การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการ

การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (program efficiency) และการประเมิน ประสิทธิภาพของโครงการ (program effectiveness) ให้ความสำคัญกับผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยการ ประเมินประสิทธิภาพขององค์กรเน้นไปที่การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ส่วนการประเมินประสิทธิผลขององค์กรให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ การสื่อสารขององค์กรที่ตั้งไว้ล่วงหน้ากับผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยมองว่าสิ่งที่องค์กรกำหนดเป็น วัตถุประสงค์ ก็คือผลผลิตที่องค์กรคาดว่าจะได้รับนั่นเอง

ข้อมูลจากการวิจัยประเมินผลสรุปในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น มักเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนทิศทางการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับ สถานการณ์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนช่วยสะท้อนให้เห็นถึงผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กร และช่วยตอกย้ำความสำคัญของการสื่อสารในงานด้าน การจัดการองค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการ เปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ มีลักษณะดังต่อไปนี้

ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติผู้ถูก โน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (Cognitive change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทาง สรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral change)



ทั้งนี้ การรู้สึกสำนึก การมีอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน การที่ผู้รับสารมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่าผู้รับสารจะต้องมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เนื่องจากมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการคือ

1.1 ความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กันซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความเชื่อถืออำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อาชีพ เพศ อายุ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวใจ แตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือ เนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนคุณลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารจะได้รับการโน้มน้าวใจพิจารณาได้จาก

2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ

2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ

2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตามและตกลงใจที่จะเชื่อหรือยอมรับสิ่งนั้น

การโน้มน้าวใจมี 3 ระดับ

1. การจูงใจธรรมดา โดยผู้ส่งสารให้ข้อมูลไปยังผู้รับสารต้องตัดสินใจเองว่าจะเชื่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริบทของข้อความในการโน้มน้าวใจ

2. การหลอกลวงมีลักษณะจูงใจ โดยผู้รับมีสิทธิเลือกผู้ส่งสารเริ่มมีการหลอกล่อผู้รับสารเกิดการพินิจพิจารณา

3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นลักษณะบีบบังคับให้เลือก โดยการจำกัดทางออกของผู้รับสารไม่ให้ปฏิเสธทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการตัดสินใจน้อยลง

ลักษณะของการโน้มน้าวใจต้องมีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ต้องไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นผู้กำหนด (Manipulative)
2. ต้องไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกกลัวว่ากำลังถูกคุกคาม
3. ใช้บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในการโน้มน้าวใจ เช่น ความไว้วางใจ ความเชื่อถือในตัวบุคคล
4. ทำให้ผู้รับสารประเมินทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อใหม่
5. สนับสนุนทำให้เกิดความต้องการสิ่งใหม่
6. ทำให้ความต้องการแบบเก่าดูสะดุดตาได้
7. ทำให้ความต้องการแบบเก่าดูน่าพอใจในวิธีใหม่ๆ
8. เปลี่ยนความสัมพันธ์ทางสังคม
9. ในวงการโฆษณามักจะใช้วิธีให้ผู้รับสารอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่กำลังนิยม
10. ใช้วิธีล้างสมอง (Brainwashing) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา โดยลดทอนความมั่นใจในความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีแต่เดิม แล้วเสนอสิ่งใหม่ที่สร้างความพอใจให้กับผู้รับสาร
11. สร้างความกดดันและความขัดแย้งในตัวผู้รับสาร
12. การสร้างความตึงเครียดที่มีต่อความยึดมั่น (Strain toward consistency)

การโน้มน้าวใจ (Persuasive Function) จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน กล่าวคือประชาชนต้องเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ในสังคม ตลอดจนการที่ประชาชนจะต้องเข้าร่วมในโครงการพัฒนาต่างๆ ของประเทศด้วย ทั้งในเรื่องการศึกษา การสาธารณสุข การเมือง การเศรษฐกิจ และการประกอบอาชีพ หน้าที่ของการสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนาก็คือ การชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน และเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง (active participation) ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยส่วนรวมจะได้รับจากการพัฒนา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน ส่วนงานวิจัยที่มีผู้เคยศึกษามาก่อนจะเป็นการศึกษาในเรื่องของกระบวนการทำให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ และแนวโน้มรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารในอนาคตพฤติกรรมและทัศนคติในการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนชาวไทยและการเปิดรับข่าวสารด้านหลักทรัพย์ของนักลงทุนชาวไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังมีรายละเอียดดังนี้

พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุลและคณะ (2531) ศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแห่ง” โดยสอบถามจากนักลงทุนไทย จำนวน 127 คน และผู้ที่ไม่เคยลงทุนในหลักทรัพย์จำนวน 189 คน ในปี 2531 ผลการศึกษาสรุปว่า

1. บทบาทของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีต่อสังคมภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น ได้แก่ การเป็นเครื่องมือหรือกลไกของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจ การทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางระดมเงินทุนของประเทศและการเป็นสถาบันที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ภาพพจน์ที่เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็น เครื่องมือของธุรกิจในการแสวงหาผลประโยชน์ และมีลักษณะของสถานพนันหรือเก็งกำไรนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีซึ่งควรแก้ไข

2. การควบคุมคุณภาพของหลักทรัพย์ที่กิจการธุรกิจ หรือสถาบันอื่นๆ นำมาจดทะเบียนพบว่ามีความบกพร่องที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

3. ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งวัดได้จาก

- การให้การพิทักษ์และรักษาผลประโยชน์ของผู้ลงทุน
- การให้ความเอาใจใส่และความใกล้ชิดกับประชาชนผู้ลงทุน
- ความสามารถในการป้องกันและควบคุมการฉ้อฉลจากผู้คิดมิชอบโดยอาศัยตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นเครื่องมือ
- การเป็นที่พึ่งพาของนักลงทุน เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับโบรกเกอร์
- การสร้างโอกาสในการลงทุนแก่ประชาชนด้วยความเสมอภาคไม่ว่ารายใหญ่หรือรายย่อยพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ

4. การสื่อสารภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้คนนำเงินมาลงทุนและให้องค์การต่างๆ นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งวัดจาก

- ความสามารถในการสร้างศรัทธา และความมั่นใจในตลาดหลักทรัพย์ฯ จากสาธารณชน
- ความเพียบพร้อมในด้านบริการข้อมูลที่จำเป็นต่อการลงทุนแก่ประชาชน
- ความสามารถในการให้ความรู้ ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นแก่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แก่ประชาชน
- ความสามารถในการจูงใจให้ประชาชนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- ความสามารถในการจูงใจให้องค์การต่างๆ นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนเพื่อซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ
- ความสามารถในการเผยแพร่ และสื่อสารให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในทางที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และควรปรับปรุงให้ดีขึ้นส่วนภาพพจน์ด้านความสามารถในการจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้นอยู่ในเกณฑ์ดี

5. ประสิทธิภาพของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ความเห็นของนักลงทุนเห็นว่า มีประสิทธิภาพในการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ ให้เจริญก้าวหน้า และสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เมื่อเกิดปัญหามีเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนภาพพจน์ในด้านความสามารถของผู้บริหารของตลาดหลักทรัพย์ นั้นอยู่ในเกณฑ์ดี

6. ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของตลาดหลักทรัพย์ มีภาพพจน์อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี

7. ความคิดด้านนักลงทุนพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวโน้มในอนาคตของตลาดหลักทรัพย์ มีแนวโน้มเจริญเติบโต ขยายตัว และมีความมั่นคงมากขึ้น เป็นแหล่งระดมทุนภายในประเทศและต่างประเทศ และจะเน้นการลงทุนจากชาวต่างประเทศมากขึ้น ส่วนน้อยที่มีความเห็นต่อแนวโน้มในอนาคต กลไกในการพัฒนา และควบคุมตลาดหลักทรัพย์ ของรัฐบาลว่า ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

วิจิตร อวิรุทธิ์ (2534) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ และแนวโน้มรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารในอนาคต” ผลการศึกษาสรุปว่าการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายกับสื่ออื่น ๆ เช่น สำนักข่าว Reuter สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนชาวต่างประเทศได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดให้มาลงทุนมากขึ้น

ในด้านของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ควรจะทันเหตุการณ์ ชัดเจน มีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนั้นควรลดบทบาทของข่าวลือ โดยเฉพาะขจัดปัญหาข่าวภายใน (Insider) อย่างจริงจัง โดยอาจให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นผู้รับผิดชอบ รวมทั้งมีการกรองข่าวสารมากขึ้น

ชลลดา เสริมนิภารัตน์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ซึ่งได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นว่า แหล่งสารที่ผู้ลงทุนติดตามข่าวสารมากที่สุดคือสื่อมวลชน และข่าวสารที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือข่าวความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น

ธีรพันธ์ โฉมทองคำ (2535) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาสรุปว่า ระดับความพึงพอใจในข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อข่าวสารในการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจอย่างมากในข่าวสารการลงทุนที่ผู้ลงทุนได้เปิดรับมีส่วนอย่างสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในนักลงทุนทุกระดับ

นินนาท เจริญเลิศ (2532) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการลงทุนในหลักทรัพย์ และแนวทางการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอนาคต” โดยผลการศึกษาสรุปว่ามาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลและตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ความสำคัญนั้นจะเน้นในด้านการเพิ่มปริมาณหลักทรัพย์ การระดมทุนจากต่างประเทศ และการเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่การปรับปรุงในด้านบุคลากร สถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและส่งเสริมการซื้อขาย ฯลฯ ยังคงต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับปัจจัยที่กำหนดการลงทุนในหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตลอดจนอายุและอุปนิสัยของนักลงทุนเป็นสำคัญ

จากการศึกษาของ ปราการ ทวีสุวรรณและคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ ต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยด้านเงินปันผล สิทธิในการจองหุ้นใหม่ในราคาต่ำกว่าราคาตลาด และผลประโยชน์ทางด้านภาษี นักลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญ

ส่วนหลักเกณฑ์ที่นักลงทุนใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน คือ ผลประกอบการของ บริษัทหลักทรัพย์ อัตราเงินปันผล ค่าอัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจดทะเบียนกิจการ ชื่อเสียงของผู้บริหาร และระดับราคาหุ้นที่สูง สำหรับสภาพตลาดที่นักลงทุนตัดสินใจเข้ามาลงทุน ได้แก่ ช่วงที่ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ กำลังลดต่ำลง อัตราดอกเบี้ยโดยทั่วไปลดลงหุ้นกำลังปรับตัวสูงเป็นช่วงเวลาที่บริษัทจดทะเบียนประกาศจ่ายเงินปันผล และสภาพตลาดอยู่ในภาวะทรงตัวไม่เคลื่อนไหวมาก

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ต่างประเทศในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ส่งผลให้การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีหลักทรัพย์ต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่าภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ในระยะยาว

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการศึกษาจะได้นำเสนอในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City) ที่ดำเนินการมาแล้ว 3 ปี เนื่องจากผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่ารูปแบบของการจัดงานในแต่ละปีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มจำนวนผู้มีเงินออมและนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. กลุ่มผู้จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทจดทะเบียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน รวม 71,000 คน
2. กลุ่มนักลงทุนและประชาชนที่มีความสนใจในเรื่องของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 62,799,872 คน



## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกตามกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 28 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ทั้ง 3 ปี คือ

1.1 ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน ได้แก่

- นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายพันธ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์ รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นางจิราพร คุณสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายสรณะ นายประเสริฐ ผู้อำนวยการโครงการพัฒนาความรู้ระดับอุดมศึกษา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายวิเชฐ ตันติวานิช ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)
- นายรัชชพล เหล่าวานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัทแฟมมีลี โนฮาว จำกัด

1.2 อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ได้แก่

- นายธเนศ เต็มทรัพย์อนันต์ อดีตผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน ได้แก่

- ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ พีที จำกัด
- นายโสมเชิต บุญเรืองขาว รองกรรมการผู้จัดการ สายงานการตลาด บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
- นายตระกูลจิตร จิตตไสยะพันธ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
- นางสาววราภรณ์ วิบูลคณารักษ์ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
- นายสุพัทธ์ อภิติมัย ผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด
- นายวินชัย เกียรตินิยมศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายค้าหลักทรัพย์ 2 สายงานค้าหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)

-นางสาวอินมา พิจารณาธรรม ผู้จัดการสาขา บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ม  
(ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน ได้แก่

-นายวิชัย พูลวรลักษณ์ นายกสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย

1.5 เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการจำนวน 3 คน ได้แก่

-นายคณศ วังส์ไพจิตร รองผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน  
บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

-นางมาลิน เพียรชอบ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน  
บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

-นายเศรษฐพล ธรรมจินดา เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ  
บริษัท เซ็ทเทรอด ดอท คอม จำกัด

2. กลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจในเรื่องของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน

การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรกับการขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้มีการใช้เครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน จะขออธิบายโดยอาศัยปัญหานำการวิจัยมาเป็นข้อพิจารณาว่ามีการเลือกใช้เครื่องมืออย่างไร โดยในการศึกษาเรื่องนี้มีการตั้งปัญหานำการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

2.งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)” ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

จากปัญหำนำการวิจัยทั้ง 2 ข้อจะเห็นได้ว่ำ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาใน 2 ส่วนหลักๆ คือ ศึกษากระบวนการสื่อสารในการขยายฐานนักลงทุน และการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในแต่ละปีประสบความสำเร็จในเรื่องของการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลที่เหมาะสม 3 เครื่องมือหลักด้วยกันคือ

### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เป็นระเบียบวิธีวิจัยหลักที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีลักษณะที่สำคัญของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ต้องการรายละเอียดมาก ลึกซึ้ง เป็นข้อมูลในเชิงทัศนคติ ความคิดเห็น และเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดซับซ้อนเกินกว่าจะศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์นั้นเป็นการพูดคุย สนทนาแบบมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการในทีนี้ข้อมูลที่ต้องการทราบคือ

1. กระบวนการสื่อสารในการขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตามปัญหำนำการวิจัยข้อ 1)

2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จ (ตามปัญหำนำการวิจัยข้อ 2)

การสัมภาษณ์เจาะลึกในงานศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้เลือกการสัมภาษณ์แบบเลือกหรือกำหนดตัวผู้สัมภาษณ์ (One-to-one) ไว้ โดยได้เลือกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบได้อย่างดีในประเด็นที่สนใจศึกษาในด้านต่างๆ อย่างครอบคลุม โดยบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ (Key Information) ได้แก่

- 1.ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน
- 2.อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน
- 3.ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน
- 4.ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน
- 5.เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน
- 6.นักลงทุน จำนวน 10 คน

รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกที่จะใช้นั้นได้เลือกการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยประเด็นหัวข้อที่สัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริงแบ่งได้ ดังนี้

คำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์ฯบริษัทย่อยและเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- การกำหนดแนวคิดของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- การกำหนดขั้นตอนของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- การกำหนดกิจกรรมในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- การกำหนดหัวข้อสัมมนา
- ผลสำเร็จของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

คำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ ประกอบด้วย

- เหตุผลที่มาร่วมจัดงาน
- สินค้าและบริการที่นำมาเสนอในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- ประโยชน์ที่ได้จากการมาร่วมจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- ความเหมาะสมของภาพรวมของงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- คิดว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยในเรื่องการขยายฐานนักลงทุนหรือไม่

คำถามสำหรับนักลงทุนประกอบด้วย

- เหตุผลที่มาชมงานมหกรรมการลงทุน
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- ประทับใจกิจกรรมอะไรในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
- มีหลักในการลงทุนอย่างไร
- หลังจากเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรนี้แล้วจะเข้ามาเป็นลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่

## 2. การใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Observation)

เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ในส่วนที่ไม่ได้ถามโดยตรง เนื่องจากเป็นคำถามที่ไม่ควรถามหรือไม่ได้ถามในขณะสัมภาษณ์ นอกจากนี้การสังเกตยังช่วยทำให้เห็นพฤติกรรมจริง

ในขณะเวลาปฏิบัติงานจริง (Real-time) ของผู้มีเงินออม นักลงทุนที่มาชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร โดยระยะเวลาในการสังเกตเป็นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกวันของการจัดงานทั้ง 3 ปี เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงานตลาดหลักทรัพย์ มีหน้าที่ในการดูแลประสานงานและให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่มาทำข่าวการจัดงาน อาทิ หัวข้อสัมมนา กิจกรรมที่น่าสนใจในแต่ละวันที่เกิดขึ้นในงาน จำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม จำนวนผู้ชมงานในแต่ละวัน

### 3.การศึกษาเอกสารต่างๆ ( Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ประกอบด้วย

1. ข้อมูลประเภทเอกสารและภาพถ่าย ได้แก่ เอกสารการประชุมคณะกรรมการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการวิจัย (ตามปัญหาคำถามวิจัยข้อ 1)
2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน ได้แก่ บุคคลภายในและภายนอกตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร โดยเป็นการศึกษาถึงที่มา และแนวทางการวางแผน รวมถึงขั้นตอนการสร้างสรรคงาน (ตามปัญหาคำถามวิจัยข้อ 1)
3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักลงทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน กิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน และปัจจัยที่ทำให้เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ตามปัญหาคำถามวิจัยข้อ 2)

### การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วย

ว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจคำถามได้ทันที และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยยังสามารถหาหลักฐานยืนยันทุกขั้นตอนได้ด้วยการตรวจสอบวัน เวลา ในการดำเนินการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 มาทำการศึกษาอย่างละเอียด

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์บุคคลภายในและภายนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์บุคคลภายในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น เนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ประกอบกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารมีค่อนข้างมากในลักษณะที่เป็นผลการประชุมคณะจัดงานฯ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นการศึกษาถึงแนวความคิดในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรกับการขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์บุคคลภายนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องที่สัมภาษณ์ ประกอบกับผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าผู้วิจัยเป็นพนักงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้น จึงมักพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ข้อมูลในลักษณะละเอียดในฐานที่เข้าใจ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามที่จะดึงเรื่องที่ต้องการจะศึกษานั้นมาพูดคุยในรายละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบที่มีได้ปรากฏอยู่ในเอกสารใดๆ

ในส่วนของการสัมภาษณ์นักลงทุน นั้น ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ ณ ห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด แต่นักลงทุนที่ประจำอยู่ในห้องค้าไม่ให้ความ

ร่วมมือในการพูดคุยและตอบคำถามเท่าที่ควร ผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามในการอธิบายถึง เหตุผลและความจำเป็นในการที่ต้องมารบกวนเวลาระหว่างพักการซื้อขายของท่านเหล่านั้น ซึ่งมี นักลงทุนบางท่านให้ความเมตตายอมให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจนครบจำนวนตัวอย่าง 10 คน

ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์บางแห่งจะไม่ยอมให้ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ ลูกค้าของตนภายในห้องค้า เนื่องจากเกรงว่าจะไปรบกวนลูกค้า

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษาโดยการจัดทำเพิ่มข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ภาพถ่าย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งข้อมูลทั้งหมด เป็นการรวบรวมเชิงคุณภาพ

2. การสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของ การวิจัย โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ

3. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปแต่ละประเด็น เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้มีเงินออมและนักลงทุน และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อนักลงทุนที่เข้าร่วมงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน และนักลงทุน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานและบริษัทร่วมจัดงาน (Exhibitor) รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารประกอบการสังเกตการแบบไม่มีส่วนร่วมมานำเสนอในบทวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร
2. งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)

ตลาดหลักทรัพย์ฯ เริ่มจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ครั้งแรกเมื่อปี 2545 และได้จัดต่อเนื่องในปี 2546 ในปี 2547 โดยมีวัตถุประสงค์



1. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพบปะระหว่างนักลงทุนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานในตลาดทุนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้ง ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุนแก่นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออมและนักลงทุนอย่างใกล้ชิดตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นที่ดีในการลงทุน

2. ส่งเสริมให้นักลงทุนและผู้มีเงินออมได้รับความรู้เกี่ยวกับการลงทุนอย่างมีหลักการ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการสัมมนาและกิจกรรมการลงทุนหลากหลายรูปแบบ

3. เพื่อให้ให้นักลงทุนได้ข้อมูลการลงทุนอย่างครบถ้วนทุกประการภายในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร โดยสามารถเลือกรับบริการและรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ร่วมออกบูธได้ด้วยตนเอง

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรทั้ง 3 ปี มีขั้นตอนการดำเนินการที่เหมือนกัน 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการประชุมกำหนดรายละเอียดของงาน
2. ขั้นตอนดำเนินการ

1. ขั้นตอนการประชุมกำหนดรายละเอียดของงาน

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ตั้งคณะทำงานประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานในตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทย่อย เพื่อกำหนดรายละเอียดของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานในตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทย่อย ประกอบด้วย

1. กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ
2. รองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ (สายงานที่เกี่ยวข้อง)
3. ผู้ช่วยผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ (สายงานที่เกี่ยวข้อง)

4. ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)
5. กรรมการผู้จัดการบริษัท เซ็ทเทรอด ดอท คอม จำกัด
6. กรรมการผู้จัดการบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. กรรมการผู้จัดการบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด
8. กรรมการผู้จัดการบริษัท ตลาดตราสารอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. ผู้จัดการตลาดตราสารหนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
10. หัวหน้าฝ่ายกำกับตลาด ตลาดหลักทรัพย์ฯ
11. หัวหน้าฝ่ายบริการสมาชิก ตลาดหลักทรัพย์ฯ
12. หัวหน้าฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ตลาดหลักทรัพย์ฯ
13. หัวหน้าฝ่ายพัฒนานุเคราะห์ธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
14. หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
15. หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
16. หัวหน้าฝ่ายการตลาดผู้ออกหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
17. หัวหน้าฝ่ายบริการสารสนเทศ ตลาดหลักทรัพย์ฯ
18. หัวหน้าฝ่ายการตลาดนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ฯ
19. หัวหน้าฝ่ายบัญชี ตลาดหลักทรัพย์ฯ
20. หัวหน้าส่วนกฎหมายธุรกิจและสารสนเทศข้อมูลกฎหมายตลาดหลักทรัพย์ฯ
21. หัวหน้าส่วนส่งเสริมคุณภาพระบบงานสารสนเทศ ตลาดหลักทรัพย์ฯ

ในขั้นตอนนี้พบว่าเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นทางการมีการนำเสนอข้อมูลด้วย Presentation มีเอกสารประกอบการประชุม มีการจดยางานการประชุม และมีประธานการประชุม เพื่อให้ได้ข้อสรุปในประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. การตั้งคณะทำงานย่อย
2. การกำหนด Theme ของงานในแต่ละปี
3. การกำหนดรูปแบบการจัดงาน
4. การกำหนดกิจกรรมในงาน
5. การจัดหาสถานที่
6. การคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างงาน
7. การขายพื้นที่

8. การประชุมคณะกรรมการหลักและย่อยที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน
9. การประชุมบริษัทร่วมจัดงาน (Exhibitor)
10. การสื่อสารงาน
11. การรับสมัครอาสาสมัคร (Volunteer)

การประชุมเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับรายละเอียดของงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เป็น การสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้บริหารทุกท่านที่เข้าร่วมประชุมจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลา เดียวกัน เพราะการสื่อสารในที่ประชุมจะเป็นไปในลักษณะของการโต้ตอบระหว่างกันทำให้ได้ ข้อสรุปในการจัดงาน ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่ง สารให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการมี ส่วนร่วมในการดำเนินงาน

## 2. ขั้นตอนดำเนินการ

เมื่อที่ประชุมคณะผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทย่อย ได้ข้อสรุปในรายละเอียด ของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในเรื่องเกี่ยวกับวันที่จะจัดงาน สถานที่จัดงาน ชื่องาน และแนวคิดในการจัดงาน รวมทั้ง จำนวนบริษัทที่เชิญร่วมออกงาน ผู้บริหารแต่ละหน่วยงานที่เข้า ร่วมประชุมก็จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปถ่ายทอดให้กับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีได้เข้าร่วม ประชุมซึ่งการสื่อสารในขั้นตอนนี้จะเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Communication) และการสื่อสารตามแนวราบ (Horizontal Communication) เพราะเป็นการติดต่อระหว่าง พนักงานตลาดหลักทรัพย์ฯ กับพนักงานของบริษัทย่อยที่อยู่ในระดับงานและตำแหน่งเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน การสื่อสารในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์และเสริมสร้างความรับผิดชอบ ร่วมกัน

ข้อมูลที่ผู้บริหารที่เข้าร่วมประชุมจะถ่ายทอดให้กับบุคคลและหน่วยงาน เพื่อดำเนินการใน ส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
2. จำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เชิญเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

## 3. กิจกรรมที่จะจัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

## 1. ข้อมูลพื้นฐานการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

## ตารางที่ 4.1

วันที่ สถานที่ ชื่องานและแนวคิดในการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
วันที่	12-14 กรกฎาคม 2545	20-23 พฤศจิกายน 2546	11-14 พฤศจิกายน 2547
สถานที่	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
ชื่องาน	“SET in the City 2002 : งานส่งเสริมการลงทุน”	“SET in the City 2003 : สถานีลงทุนตลาดหุ้นใกล้ตัว”	SET in the City 2004 “Shareholders : the Power of Ownership” ไม่เพียงเป็นผู้ถือหุ้นแต่คุณคือเจ้าของ
แนวคิด	เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพบปะระหว่างนักลงทุนผู้มีเงินออมกับตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานในตลาดทุน เพื่อให้ข้อมูลด้านการลงทุนอย่างใกล้ชิดตรงกับความต้องการของนักลงทุนและเข้าถึงผู้มีเงินออมมากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในการลงทุน	ตลาดหลักทรัพย์ เป็นจุดศูนย์กลางของการลงทุนในหลักทรัพย์หรือ Investment Hub ที่ผู้มีเงินออมสามารถเข้ามาเรียนรู้และสัมผัสได้ โดยหวังที่จะให้นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออมมีความรู้ความเข้าใจและก้าวเข้ามาเป็นนักลงทุนที่ดีในอนาคต	ต้องการให้นักลงทุนรับรู้และเข้าใจถึงสิทธิ หน้าที่ และบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถือหุ้นและเกิดความคาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างยั่งยืนมากกว่าการซื้อขายเก็งกำไร

จากตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดเบื้องต้นของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรว่าในแต่ละปีตลาดหลักทรัพย์ จัดงานในช่วงกลางปี และในช่วงปลายปี โดยในปีที่ 1 ตลาดหลักทรัพย์ จัดงานในเดือนกรกฎาคม ส่วนในปีที่ 2 และปีที่ 3 ตลาดหลักทรัพย์ จัดงานเดือนพฤศจิกายน สำหรับสถานที่จัดงานนั้น ตลาดหลักทรัพย์ เลือกจัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในแต่ละปี จะสอดคล้องไปตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งแนวคิดที่ ตลาดหลักทรัพย์ ต้องการที่จะนำเสนอไปยังนิสิต นักศึกษา ผู้ลงทุนและนักลงทุนเป็นหลัก

## 2.จำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

### ตารางที่ 4.2

จำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

หน่วยงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
บริษัทหลักทรัพย์ (บริษัท)	22	24	23
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บริษัท)	10	11	10
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (บริษัท)	7	5	70
บริษัทอื่นๆ (บริษัท)	11	8	9
รวม (บริษัท)	50	48	112

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร พบว่า จำนวนหน่วยงานที่เข้าร่วมงานในปีที่ 1 มีทั้งสิ้น 50 บริษัทซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่า ในปีที่ 2 ที่มีหน่วยงานร่วมงานเพียง 48 บริษัท ส่วนปีที่ 3 มีหน่วยงานร่วมงานมากถึง 112 บริษัท

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า จำนวนหน่วยงานที่ตลาดหลักทรัพย์ เชิญเข้าร่วมงาน มหกรรมการลงทุนครบวงจรในแต่ละปีจะสอดคล้องกับ Theme และวัตถุประสงค์ รวมทั้ง กลุ่มเป้าหมายของการจัดงานในแต่ละปี

## 3.กิจกรรมที่จัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ตารางที่ 4.3  
กิจกรรมที่จัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ	การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ	การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ
การสัมมนา	การสัมมนา	การสัมมนา
การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง	การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง	การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง
การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน	การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน	การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน
การเปิดจองซื้อหุ้นที่เสนอขายให้ประชาชน 2 บริษัท	-	-
การเปิดตัว Investment Portal	-	-
การให้บริการตรวจสอบแก้ไขข้อที่อยู่ จำนวนหุ้นที่ถือ	การให้บริการตรวจสอบแก้ไขข้อที่อยู่ จำนวนหุ้นที่ถือ	การให้บริการตรวจสอบแก้ไขข้อที่อยู่ จำนวนหุ้นที่ถือ
-	การสัมมนาให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม (Mutual Fund Arcade)	-
-	การจัดให้บริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day)	การจัดให้บริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day)
-	การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและตราสารใหม่	การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและตราสารใหม่
-	การให้ความรู้เรื่องการเงินและการลงทุน	-
-	การจัดแข่งขันการจัดการเงิน (Money Management Award)	การจัดแข่งขันการจัดการเงิน (Money Management Award)
-	การแข่งขันเกม Business Challenge	การแข่งขันเกม Business Challenge

จากตารางที่ 4.3 แสดงรายชื่อกิจกรรมที่จัดให้มีในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรแต่ละปี โดยจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดให้มีทุกปี ประกอบด้วย 1) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การสัมมนา 3) การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง และ 4) การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะกำหนดขึ้นตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคมในช่วงเวลานั้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการให้มาร่วมงาน

ผลการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรใน 2 ประเด็นดังนี้

1. สรุปผลผู้ชมงานและผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
2. สรุปผลผู้ชมงานเข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

#### 1.สรุปผลผู้ชมงานและผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

##### ตารางที่ 4.4

จำนวนผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรและผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผู้เข้าชมงาน (คน)		100,000	300,000	350,000
นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ (บัญชี)		5,000	8,855	7,422
นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	จำนวนบัญชี	-	1,528	620
	มูลค่า (บาท)	-	39,710,000	2,531,610
นักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต	จำนวนบัญชี	120	1,683	2,715
	ผู้เยี่ยมชมนบูธ (คน)	25,000	24,000	20,000

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรและผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3 พบว่าผู้เข้าชมงานในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยปีที่ 1 มีผู้ชมงาน 100,000 คน ปีที่ 2 มีผู้ชมงาน 300,000 คน และปีที่ 3 มีผู้ชมงาน 350,000 คน แสดงให้เห็นว่านิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออมและนักลงทุน มีความสนใจเข้ามาศึกษาหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มากขึ้นเป็นลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า จำนวนผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเพิ่มขึ้นจากในปีที่ 1 และปีที่ 2 แต่ลดลงในปีที่ 3 กล่าวคือในปีที่ 1 มีผู้เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ 5,000 บัญชี ปีที่ 2 มีผู้เปิดบัญชี 8,855 บัญชี และปีที่ 3 มีผู้เปิดบัญชี 7,422 บัญชี

ส่วนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในปีที่ 2 มีผู้เปิดบัญชี 1,528 บัญชี ปีที่ 3 มีผู้เปิดบัญชี 620 บัญชี แสดงให้เห็นว่าผู้ชมงานส่วนหนึ่งยังไม่ตัดสินใจเปิดบัญชีในงาน แต่มาชมงานเพื่อต้องการมาหาความรู้ และข้อมูลเพื่อนำกลับไปศึกษาต่อก่อนที่จะตัดสินใจเข้ามาเป็นนักลงทุน

สำหรับจำนวนผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตกลับเพิ่มขึ้นจากในปีที่ 1 มีผู้เปิดบัญชี 120 บัญชี ปีที่ 2 มีผู้เปิดบัญชี 1,683 บัญชี และปีที่ 3 มีผู้เปิดบัญชี 2,715 บัญชี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในแต่ละปีเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือมีพัฒนาการด้านความรู้ความเข้าใจ และความสนใจในระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่

## 2. สรุปผลผู้ชมงานเข้าร่วมกิจกรรมที่ในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.5  
จำนวนผู้ชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรม  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

กิจกรรม	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ (คน)	100,000	300,000	350,000
การสัมมนา (คน)	25,500	18,500	20,000
การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลอง (คน)	6,600	5,800	5,000
การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน (เล่ม)	32,330	38,360	35,670
การเปิดจองซื้อหุ้นที่เสนอขายให้ประชาชนทั่วไป 2 บริษัท (คน)	56,000	-	-
การเปิดตัว Investment Portal (คน)	25,000	24,000	20,000
การให้บริการตรวจสอบแก้ไขชื่อ ที่อยู่ จำนวนหุ้นที่ถือ (คน)	38,000	30,000	35,000
การสัมมนาให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม (คน)	-	5,560	-
การจัดให้บริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) (คน)	-	4,500	7,500
การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและตราสารใหม่ (คน)	-	36,820	-
การให้ความรู้เรื่องการเงินและการลงทุน (คน)	-	-	6,700
การจัดแข่งขันการจัดการเงิน (คน)	-	320	430
การแข่งขันเกม Business Challenge (คน)	-	-	380

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้ชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3 พบว่ากิจกรรมหลักที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดเป็นประจำทุกปีมี 4 กิจกรรม ประกอบด้วย

- การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการมีผู้เข้าชมงานปีที่1 จำนวน 100,000 คน ปีที่ 2 จำนวน 300,000 คน และปีที่ 3 จำนวน 350,000 คน
- การจัดสัมมนามีผู้เข้าฟังสัมมนาปีที่1 จำนวน 25,500 คน ปีที่ 2 จำนวน 18,500 คน และปีที่ 3 จำนวน 20,000 คน
- การแข่งขันเกมตลาดหุ้นจำลองมีผู้เข้าแข่งขันปีที่1 จำนวน 6,600 คน ปีที่ 2 จำนวน 5,800 คน และปีที่ 3 จำนวน 5,000 คน

- การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุนปีที่ 1 แจก 32,330 เล่ม  
ปีที่ 2 แจก 38,360 เล่ม และปีที่ 3 แจก 35,670 เล่ม

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

สำหรับส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิจัยจากเอกสารที่มุ่งตอบปัญหานำการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

2. งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in The City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม รวม 28 คน ได้แก่

1. ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน ได้แก่

- นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายพันธ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์ รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นางจิราพร คุสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายสรณะ ฉายประเสริฐ ผู้อำนวยการโครงการพัฒนาความรู้ระดับอุดมศึกษา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นายวิเชฐ ตันติวานิช ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)
- นายรัชชพล เหล่าวานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัทแฟมมิลี โนฮาว จำกัด

2. อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ได้แก่

- นายธเนศ เต็มทรัพย์อนันต์ อดีตผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน ได้แก่

- ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ บียู จำกัด

- นายโมเชิต บุญเรืองขาว รองกรรมการผู้จัดการ สายงานการตลาด บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
- นายตระกูลจิตร จิตตไสยะพันธ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
- นางสาววราภรณ์ วิบูลคณารักษ์ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
- นายสุพัทธ์ อภิติมัย ผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด
- นายวินชัย เกียรตินิยมศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายค้าหลักทรัพย์ 2 สายงาน ค้าหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
- นางสาวอโนมา พิจารณาธรรม ผู้จัดการสาขา บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ้ม (ประเทศไทย) จำกัด

4. ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน ได้แก่

- นายวิชัย พูลวรลักษณ์ นายกสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย

5. เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการจำนวน 3 คน ได้แก่

- นายคณศ วังสีไพจิตร รองผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- นางมาลิน เพียรชอบ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- นายเศรษฐพล ธรรมจินดา เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ บริษัท เซ็ทเทรอด ดอท คอม จำกัด

6. นักลงทุน จำนวน 10 คน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ สรุปได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์ของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพื่อต้องการขยายฐานนักลงทุน ด้วยการสร้างนักลงทุนหน้าใหม่ที่เป็นนักลงทุนคุณภาพป้อนตลาดทุน รวมทั้ง เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมการออมและการลงทุนด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุนอย่างมีหลักการ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์หุ้น การรู้จักศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนให้แก่นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออมและนักลงทุน ได้รู้สึกว่าการตลาดหุ้นเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นอีกทางเลือกของการลงทุน ซึ่งการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้นักลงทุนได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และได้พูดคุยโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญเจ้าหน้าที่การตลาด รวมทั้ง ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนที่สนใจลงทุน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้นักลงทุนที่ลงทุนอยู่แล้วมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการลงทุนจากการซื้อขายแบบเก็งกำไรมาเป็นผู้ถือหุ้น

- การกำหนดแนวคิดของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีแนวคิดที่จะจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรโดยแกนของงานคือการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจให้นักลงทุน ผู้ถือหุ้น และผู้มีเงินออม รวมทั้งนิสิต นักศึกษา ให้รู้จักตลาดหลักทรัพย์ฯ มากขึ้น เข้าใจในหลักของการออมและการลงทุน รู้จักผลิตภัณฑ์ในตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ ตลาดอนุพันธ์ และกองทุนรวม นอกจากนี้ ยังรับทราบถึงช่องทางใหม่ของการลงทุน โดยในปีที่ 1 ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดงานภายใต้แนวคิด “งานส่งเสริมการลงทุน” เพราะต้องการให้นักลงทุนรู้สึกว่าการตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นเรื่องใกล้ตัว

จากความสำเร็จของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปี 2545 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้กำหนดให้ปี 2546 เป็นปีแห่งการขยายฐานนักลงทุนและจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรปีที่ 2 ซึ่งได้ปรับแนวคิดการจัดงานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา และผู้มีเงินออม แต่ก็ยังคงแนวคิดในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนกลุ่มเดิม โดยแนวคิดการจัดงานปีที่ 2 จะเปรียบตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นสถานีลงทุนที่เป็นศูนย์รวมของการลงทุนทั้งหมด ที่นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุนสามารถมาศึกษาหาความรู้

สำหรับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรปีที่ 3 ตลาดหลักทรัพย์ฯ เชิญบริษัทจดทะเบียนจำนวน 70 บริษัทมาให้ข้อมูลแก่ผู้ชมงาน เพราะตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการให้นักลงทุน

ตระหนักถึงบทบาท หน้าที่ของการเป็นเจ้าของบริษัทที่ตนไปลงทุนซื้อหุ้นไว้ไม่ว่าจะซื้อจำนวน 100 หุ้น หรือ 1,000,000 หุ้น นักลงทุนก็คือผู้ถือหุ้นซึ่งมีสิทธิและหน้าที่ในการที่จะต้องเข้าไปดูแลการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นใหญ่ เนื่องจากเป็นเจ้าของบริษัทเช่นกัน แต่นักลงทุนในปัจจุบันกลับไม่สนใจเรื่องนี้ หวังค่าแก๊งกำไรในระยะสั้น (รัชชพล เหล่าวานิช ,สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548)

- การกำหนดขั้นตอนของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรนั้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดรูปแบบในการจัดงานให้เป็นไปตาม Theme ของในแต่ละปี ส่วนขั้นตอนของการจัดงานจะเหมือนกันทุกปี โดยเริ่มตั้งแต่การนัดประชุมคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทย่อย คณะทำงานชุดดังกล่าวจะร่วมประชุมหารือกัน จากนั้นเมื่อได้ข้อสรุปผู้บริหารที่ร่วมประชุมจะนำผลการประชุมไปถ่ายทอดให้แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป (คณิศ วังส์ไพจิตร,สัมภาษณ์, 28 มีนาคม)

- การกำหนดกิจกรรมในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

คณะทำงานจะจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย โดยเน้นกิจกรรมให้ความรู้คู่ความบันเทิง (Edutainment) เพื่อให้ผู้ชมงานได้รับทั้งความรู้ และความสนุกสนานในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การออม และการลงทุน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้เข้าร่วมงานทั้ง นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน โดยในแต่ละปีจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ส่วนกิจกรรมเสริมจะจัดตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคมในช่วงเวลานั้นๆ สำหรับกิจกรรมหลักที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดเป็นประจำทุกปีได้แก่

1. กิจกรรมการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรมนี้จะทำให้นักลงทุนได้ใกล้ชิดและรู้จักตลาดทุน เพราะได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขอข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนจากเจ้าหน้าที่ประจำบูธของบริษัทหลักทรัพย์แบบตัวต่อตัว

2. กิจกรรมการสัมมนาให้ความรู้เรื่องการลงทุน โดยวิทยากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องการลงทุนโดยเฉพาะ ซึ่งหัวข้อสัมมนาที่จัดมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมงานเลือกเข้าฟังสัมมนาหัวข้อที่ตนสนใจ ทั้งนี้ การสัมมนาทุกหัวข้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ซักถามในข้อสงสัย และขอ

ความเห็นจากวิทยากร เพื่อให้ผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุน ความเสี่ยงของการลงทุน และสามารถจัดการลงทุนได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้ที่กำลังมองหาช่องทางการลงทุนใหม่ๆ สามารถก้าวเข้ามาเป็นนักลงทุนคุณภาพในอนาคต ส่วนผู้ที่เป็นนักลงทุนอยู่แล้วก็สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าฟังสัมมนาไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีหลักการมากขึ้น (ธนศ เต็มทรัพย์อนันต์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2548)

3. กิจกรรมการตลาดซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมงาน เพราะทำให้ผู้ชมงานที่เข้าร่วมการแข่งขันได้รับความรู้และความบันเทิง ซึ่งหลังจากจบบททดสอบแล้วนักลงทุนจะรู้ว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรต้องนำปัจจัยใดบ้างมาร่วมพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

4. กิจกรรมการแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการลงทุนให้แก่ผู้ชมงาน เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบของการลงทุนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เยาวชนก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการให้เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพราะเรื่องเงินๆ ทองๆ เป็นเรื่องใกล้ตัว การได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องการลงทุนจากงานนี้ จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะจะทำให้เยาวชนมีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานให้ในอนาคตที่จะมีการขยายการเรียนรู้ไปสู่การลงทุนรูปแบบอื่น (พันธ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

- การกำหนดหัวข้อสัมมนา

ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดหัวข้อสัมมนาแบ่งตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าฟัง ซึ่งหัวข้อสัมมนาจะเริ่มตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ไม่เคยลงทุน ไปจนถึงหัวข้อสัมมนาที่เจาะลึกสำหรับผู้ลงทุนอยู่แล้ว (รัชชพล เหล่าวานิช, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548)

- ผลสำเร็จของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรวัดได้จากจำนวนคนเข้าชมงาน 3 ปี ที่ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ 1 มีผู้เข้าชมงานจำนวน 100,000 คน ปีที่ 2 จำนวน 300,000 คน และปีที่ 3 จำนวน 350,000 คน โดยในจำนวนผู้ชมงานทั้งสิ้น 750,000 คน มีผู้สนใจเปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมทั้งการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

ทางอินเทอร์เน็ตในงาน 3 ปี มีจำนวน 27,943 บัญชี แม้จำนวนบัญชีที่มีผู้มาเปิดในงานจะมีไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมงาน แต่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในฐานะผู้จัดงานก็รู้สึกพอใจที่เห็นผู้ชมงาน ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุนให้ความสนใจขอข้อมูลอย่างจริงจังไม่ใช้มาเพื่อรับของรางวัล หรือของชำร่วยเพียงอย่างเดียว (เศรษฐกิจพอเพียง ธรรมจินดา, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงบริษัทหลักทรัพย์ สรุปได้ดังนี้

- เหตุผลที่มาร่วมจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรของบริษัทร่วมจัดงาน (Exhibitor)

บริษัทร่วมจัดงานมาร่วมแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการภายในงาน เพราะต้องการมาเปิดตัวกับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อาจจะกลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทในอนาคต เนื่องจากคนที่มางานมีทั้งนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน โดยวัตถุประสงค์การมาร่วมงานของผู้ชมงานแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันตามความสนใจ ซึ่งกลุ่มนักลงทุนให้ความสนใจเกี่ยวกับการเงินใหม่ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนนำออกมาเสนอขายในงาน กลุ่มผู้มีเงินออมให้ความสนใจในการมาพูดคุย รับฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน ดังนั้น โอกาสของบริษัทที่มาร่วมงานคือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นิสิต นักศึกษา และกลุ่มผู้มีเงินออมที่ต้องการเพิ่มทางเลือกของการลงทุนให้แก่ตนเอง นอกจากนี้เพื่อต้องการรักษาแบรนด์ของบริษัทเพราะเมื่อผู้ชมงานที่เป็นลูกค้ามาร่วมงานและได้พบว่าบริษัทที่ตัวเองเปิดบัญชีซื้อขายอยู่มาร่วมงานด้วยก็จะรู้สึกดี (โฆษิต บุญเรืองขาว, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548)

- สินค้าและบริการที่นำมาเสนอในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

บริษัทร่วมจัดงานจะเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจกับคนที่สนใจลงทุนและอยากรู้ด้านข้อมูล โดยจะดูว่าภาวะตลาดในขณะนั้น นักลงทุนควรลงทุนในตลาดใด หรือตราสารทางการเงินแบบไหน ช่องทางการลงทุนแบบไหนจึงจะเหมาะสม บริษัทก็จะเตรียมข้อมูล อาทิ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นๆ ไปให้บริการ สำหรับสินค้าและบริการที่บริษัทจะนำมาเสนอแก่ผู้ชมงานนั้น บริษัทจะนำสินค้าตัวใหม่มาเปิดตัวในงาน เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง (โฆษิต บุญเรืองขาว, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548)

- ประโยชน์ที่ได้จากการมาร่วมจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

การมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรบริษัทร่วมจัดงานกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าบริษัทได้ประโยชน์มาก เพราะทำให้บริษัทได้มาพบและเปิดตัวกับนักลงทุน รวมทั้งผู้สนใจลงทุนจำนวนมากในเวลาอันสั้น คือ แค่ 3 หรือ 4 วันของการจัดงาน ประโยชน์ที่บริษัทได้อีกเรื่องคือ ทำให้พนักงานของบริษัทโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดรุ่นใหม่ๆ ได้มาทำความรู้จัก พูดคุย กับลูกค้าหลากหลายประเภท ซึ่งถึงแม้ผลลัพธ์ที่ออกมาบริษัทจะไม่ได้ลูกค้าในงาน แต่ในอนาคตผู้ชมงานเหล่านั้นอาจกลายเป็นลูกค้าของบริษัทก็ได้ ซึ่งตรงนี้อยู่ที่ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดในการทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการ (อินมา พิจารณาธรรม , สัมภาษณ์ , 6 เมษายน 2548)

- ความเหมาะสมของภาพรวมของงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

บริษัทร่วมจัดงานร้อยละ 67.65 เห็นว่ารูปแบบของงานเหมาะสมดีแล้ว มีความหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศโดยรวมของงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะการจัดสัมมนาที่แบ่งระดับของพื้นฐานความรู้ของผู้ชมงาน ทำให้ผู้ชมงานสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ตนสนใจ ซึ่งจะทำให้นักลงทุนและผู้มีเงินออมได้รับความรู้ และ Idea ในการลงทุนจากการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

- การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยในเรื่องการขยายฐานนักลงทุนหรือไม่

บริษัทร่วมจัดงานส่วนหนึ่งเห็นว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรแต่ละปีประสบความสำเร็จในแง่ของการมุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ และการทำให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องของการออมและการลงทุนกระจายไปสู่ผู้มีเงินออมและนักลงทุนมากกว่า ส่วนเรื่องการขยายฐานนักลงทุนนั้นช่วยได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากบางครั้งการที่นักลงทุนจะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หรือไม่นั้น ปัจจัยร่วมที่ควรพิจารณา คือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เมื่อใดที่เศรษฐกิจของประเทศโตขึ้นมาก นักลงทุนก็จะกล้าเข้ามาลงทุน เพราะมีความรู้และข้อมูลในเรื่องของการลงทุนเป็นอย่างดี แต่หากในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ถึงแม้จะมีความรู้มีข้อมูล แต่ไม่มีความมั่นใจก็จะไม่เข้ามาลงทุน ประกอบกับคนที่สนใจและเล่นหุ้นในตลาดตราสารทุนมีเพียงไม่กี่กลุ่ม (ดร. อนุสรณ์ ธรรมใจ, สัมภาษณ์ , 6 เมษายน 2548)



ในขณะที่บริษัทร่วมจัดงานอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยในเรื่องของการขยายฐานนักลงทุนของบริษัทด้วย เพราะทำให้ผู้ชมงานรู้จักบริษัทมากขึ้นและอาจจะมีบางคนที่สนใจเปิดบัญชีกับบริษัทภายในงาน จึงคิดว่าการจัดงานในลักษณะนี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ดีมาก สามารถให้ความรู้กับผู้ลงทุนได้ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้มีเงินออมรู้จักตลาดหลักทรัพย์ มากขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักลงทุน สรุปได้ดังนี้

- เหตุผลที่ผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ผู้ชมงานที่ยังไม่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพราะต้องการมาศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับวิธีการเพิ่มมูลค่าให้แก่เงินออมของตนว่าต้องทำอย่างไร และคิดว่าการมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรน่าจะได้อะไรที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในอนาคต ส่วนผู้ที่เป็นนักลงทุนอยู่แล้วก็ต้องการที่จะมาศึกษาเกี่ยวกับตราสารการเงินใหม่ๆ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารอนุพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันลงทุนในหุ้นอยู่แล้ว จึงหันมาให้ความสนใจตราสารการเงินใหม่ๆ แทน เพราะหากมีความเข้าใจก็จะลองเข้าไปลงทุนก่อน

- ประโยชน์ที่ได้รับจากการมาร่วมงาน

ผู้ชมงานกว่าร้อยละ 95 เห็นว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรทำให้ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนหลากหลายรูปแบบ ทั้งการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในตลาดตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ รวมทั้งการลงทุนในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานยังทำให้นักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจ และมีมุมมองในการลงทุนที่ดีขึ้น รู้ว่าลักษณะพื้นฐานของหุ้นแต่ละกลุ่มแต่ละตัวเป็นอย่างไร มีวงจรการซื้อขายอย่างไร (นักลงทุน, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2548)

- ประทับใจกิจกรรมอะไรในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ผู้ชมงานกว่าร้อยละ 50 ประทับใจในบริการที่เจ้าหน้าที่ประจำบูธมอบให้ โดยเฉพาะคำแนะนำด้านการลงทุน ซึ่งดีและเป็นประโยชน์มาก รวมทั้งการแนะนำตัวบริษัท สินค้าและบริการของบริษัท (นักลงทุน, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2548)

- มีหลักการในการลงทุนอย่างไร

ผู้ชมงานที่ปัจจุบันเป็นนักลงทุนส่วนใหญ่จะตัดสินใจลงทุนด้วยตัวเอง โดยศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ เพราะคิดว่าหากนักลงทุนคอยติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่นราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย เป็นประจำก็สามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเองได้ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากนักวิเคราะห์ ซึ่งบางครั้งนักวิเคราะห์ก็ใช้การคาดการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบการวิเคราะห์ส่งผลให้บางครั้งข้อมูลที่วิเคราะห์มีทั้งถูกและผิด (นักลงทุน, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2548)

- หลังจากเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่

ผู้เข้าร่วมงานกว่าร้อยละ 50 สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หลังจากเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพราะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับหลักการลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากผู้ชมงานได้มีโอกาสพูดคุย ซักถามข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนทำให้ได้มุมมองที่หลากหลาย รู้จักสภาวะตลาดมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนนักลงทุนอาจจะลงทุนในหุ้นเพียงอย่างเดียว แต่พอมาชมงานมหกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ทำให้รู้จักตราสารการเงินใหม่ๆ รวมทั้งวิธีบริหารเงินลงทุน ทำให้มีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ชมงานบางส่วนที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะลงทุน เพราะต้องการเอาเอกสารไปศึกษาก่อน (นักลงทุน, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2548)

### ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

ในการตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกระบวนการสื่อสารของ Berlo, (1960) และ Rogers, (1961) ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 มาประกอบการตอบปัญหา ได้ดังนี้

## 1. ผู้ส่งสาร

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับเป็นองค์กรที่มีความสำคัญมากสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การที่เศรษฐกิจของประเทศจะดีหรือเข้มแข็งได้ ตลาดทุนต้องมีความเข้มแข็งก่อน ซึ่งจะเป็นเช่นนั้นได้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องเป็นที่สนใจของผู้มีเงินออม และนักลงทุนในการนำเงินออมมาลงทุนผ่านตลาดทุน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ฯ ตระหนักถึงบทบาทนี้มาโดยตลอด และดำเนินนโยบายเชิงรุกในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และวัฒนธรรมการออมและการลงทุนให้เป็นที่รู้จักของนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุนด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยหนึ่งในกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดเพื่อขยายฐานนักลงทุน คืองานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

นอกจากความพยายามที่จะสร้างนักลงทุนคุณภาพป้อนตลาดทุนแล้ว ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติในการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนปัจจุบันก็เป็นอีกภารกิจที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องเร่งดำเนินการ

ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เตรียมให้แก่คนที่มาชมงานต้องเป็นข้อมูลที่ สามารถชี้แนะแนวทางให้ได้ว่าหากต้องการจะลงทุนในหลักทรัพย์ควรเริ่มต้นที่ตรงไหน และควร จะศึกษาในเรื่องใดเป็นลำดับถัดไป ซึ่งตรงนี้สำคัญมาก เพราะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายคนคิดว่าเป็นเรื่องยาก แต่ถ้าได้เข้ามาศึกษาอย่างจริงจังจะรู้ว่าเป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินกว่าจะ เข้าใจ การที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ปัจจัยแรกที่นักลงทุนจะต้องพิจารณาคือจำนวน เงินออมที่มีอยู่และถามตัวเองว่าจะจัดสรรเงินออมมาเป็นเงินลงทุนเท่าไร เพราะการลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ถูกต้องคือการใช้เงินออมไม่ใช่เงินกู้ยืม (เศรษฐกิจพอเพียง ธรรมจินดา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548)

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจึงทำให้คนมีความรู้และเปลี่ยนทัศนคติต่อตลาด หลักทรัพย์ฯ จากบ่อนการพนันเป็นแหล่งระดมทุนของภาคธุรกิจ และเป็นช่องทางของการออมและ การลงทุนของนักลงทุน ซึ่งจะทำให้การขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ ประสบผลสำเร็จ ในอนาคต

## 2. สาร

จากความจริงที่ว่าการลงทุนทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยงไม่มากก็น้อย นั้นย่อมรวมถึงการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ก่อนที่ตลาดหลักทรัพย์ จะชักชวนให้นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน เข้ามาลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ ก็ควรต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนต้องการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาและประเมินทางเลือกของการลงทุน

ประเภทของข่าวสารที่ตลาดหลักทรัพย์ ให้ความสำคัญในการที่จะสื่อสารไปยังนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน ได้แก่

- หลักของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ถูกต้อง
- ปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบการลงทุนทั้งปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางด้านเทคนิค
- สินค้าและบริการใหม่ๆ ในตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ และตลาดอนุพันธ์
- ขั้นตอน และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์
- ช่องทางการลงทุนในตราสารการเงินใหม่ๆ
- ภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และตลาดทุน
- ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน
- ภาวะการลงทุนรายบริษัท และรายอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ตลาดหลักทรัพย์ จะทำการปรับข้อมูลหรือสารให้เหมาะสมกับระดับของความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ พฤติกรรม วัฒนธรรมการออมและการลงทุนของนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน เพื่อให้ให้นักลงทุนได้ตระหนักและยอมรับว่าการลงทุนทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยงไม่มากก็น้อย นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จต้องพยายามหนีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยต้องวัดหรือตรวจสอบความเสี่ยงของตนก่อนตัดสินใจเข้ามาเป็นนักลงทุน

## 3. สื่อ

ตลาดหลักทรัพย์ จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุนรับรู้ช่องทางการออมและการลงทุนใหม่ๆ โดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามคือสื่อบุคคล

เพราะสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เมื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถูกส่งมาถึงผู้ชมงาน ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกรวบรวมและจัดกลุ่มจำแนกตามความสนใจ จากนั้นผู้รับสารก็จะทำการประเมินข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นก่อนกำหนดทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งในที่สุด นั่นคือการเข้ามาเป็นนักลงทุนด้วยการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ที่ร่วมจัดงาน ภายในงานเลย หรือนำข้อมูลที่ได้จากการมาร่วมงานกลับไปศึกษาต่อที่บ้าน ดังนั้น ผู้ที่มาชมงาน จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นหลัก จึงกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเป็นนักลงทุนของผู้ชมงาน

ทั้งนี้ สื่อบุคคลจะสื่อสารผ่านกิจกรรมหลักๆ 4 กิจกรรม ได้แก่

### 3.1 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ

กิจกรรมในส่วนนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหน่วยงานในตลาดทุนจัดขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ทำความรู้จัก พูดคุย และขอข้อมูล รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธของบริษัทหลักทรัพย์โดยตรง

**ผู้ส่งสาร** ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงตลาดทุน อาทิ เจ้าหน้าที่ทั่วไป เจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing) และผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ในตลาดทุน หน่วยงานต่างๆ จะให้ความสำคัญในการคัดสรรบุคลากรประจำบูธ เพราะในปัจจุบันผู้ชมงานมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป โดยมีพัฒนาการในแง่ของความรู้ความเข้าใจ และความสนใจ เรื่องของการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยผู้ชมงานที่มาร่วมงานครั้งแรกจะมาเดินตามบูธของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ เพื่อพูดคุยและซักถามข้อมูลที่ตนสนใจ (เศรษฐสุพล ธรรมจินดา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548)

จากการสังเกตพบว่าเจ้าหน้าที่ประจำบูธจะมี 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เจ้าหน้าที่ของบริษัทที่รู้เรื่องสินค้าและบริการ ประเภทที่ 2 เจ้าหน้าที่อาสาสมัครช่วยงาน และประเภทที่ 3 พรินต์ตี้ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยสร้างสีสันให้แก่มุม โดยเจ้าหน้าที่อาสาสมัครช่วยงาน และพรินต์ตี้จะ ต้องผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ สามารถตอบคำถามได้ โดยบริษัทจะทำคู่มือ หรือ Q&A ช่วยในการตอบคำถามให้แก่อาสาสมัครทุกคน

สื่อ ที่ใช้ในกิจกรรมการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่จะใช้สื่อบุคคลและสื่อเกม ซึ่งดำเนินการโดยพริตตี้สาวหน้าตาดี ลักษณะของเกมจะเป็นเกมง่ายๆ เน้นความสนุกสนาน และการแจขของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ ติดไม้ติดมือกลับบ้าน

สาร แบ่งออกเป็น

- เนื้อหาที่เจ้าหน้าที่ประจำบูธพูดคุยกับผู้ชมงานมีวัตถุประสงค์ เพื่อแนะนำบริษัท นำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายวิเคราะห์ของบริษัท เชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเสนอสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากซื้อสินค้าหรือบริการและเปิดบัญชีในงาน
- เนื้อหาเกมที่ต้องการให้ผู้ชมงานรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเป็นการสร้าง Awareness

ผู้รับสาร แบ่งออกเป็น

- ผู้ชมงานที่เป็นลูกค้า
- ผู้ชมงานที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า

จากการสังเกตพบว่า ผู้ชมงานจะให้ความสนใจและขมบูธ เพื่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ และขอเอกสารสินค้าและบริการเพื่อนำกลับไปศึกษาเอง

### 3.2 การจัดประชุมสัมมนา

การจัดกิจกรรมประชุมสัมมนานี้ เป็นการให้ความรู้อย่างมีหลักการ ถูกต้องในหัวข้อเกี่ยวกับการออม การลงทุน รูปแบบของการลงทุน ช่องทางการลงทุน และผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ สำหรับนักลงทุนมือใหม่ และนักลงทุนที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการลงทุนอยู่แล้ว โดยผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ

ผู้ส่งสาร ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงหลักทรัพย์ที่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการออมและการลงทุน รวมทั้งช่องทางการลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุน

**สื่อ** วิทยากรบางท่านจะแจกเอกสารประกอบคำบรรยาย และส่วนใหญ่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สไลด์ เพื่อนำเสนอข้อมูลประกอบคำบรรยาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าฟังสัมมนาสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาในเรื่องนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

**สาร** เรื่องเกี่ยวกับการออม ทิศทางการลงทุน ช่องทางการลงทุน และกลยุทธ์การลงทุน รวมทั้ง ผลผลิตถักทอในตลาดหลักทรัพย์ ตลาดตราสารหนี้ ตลาดอนุพันธ์ และกองทุนรวม ซึ่งการจัดหัวข้อสัมมนานี้ ตลาดหลักทรัพย์ จะจัดคล้ายกันทุกวัน เพราะนักลงทุนที่มาชมงานไม่ได้มาทุกวัน ดังนั้น เพื่อให้ให้นักลงทุนที่มาในแต่ละวันสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างครบถ้วน

**ผู้รับสาร** ผู้ชมงานเข้าฟังสัมมนาในหัวข้อเกี่ยวกับทิศทางการลงทุนตามภาวะเศรษฐกิจ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นรายตัว วิธีการลงทุนของนักลงทุนรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการลงทุน

### 3.3 การทดลองซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง (Investment Simulation Competition)

ตลาดหุ้นจำลองเป็นกิจกรรมที่สร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการลงทุน การส่งคำสั่งซื้อขายหุ้น และปัจจัยที่ควรพิจารณา รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน นอกจากนี้ยังให้ความสนุกสนานอีกด้วย

**ผู้ส่งสาร** เจ้าหน้าที่ตลาดหลักทรัพย์ และเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้การสนับสนุนการจัดแข่งขัน

**สื่อ** บุคคล และเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 200-300 เครื่อง รวมทั้งจอมอนิเตอร์ยักษ์จำนวน 1 จอ

**สาร** ขั้นตอน วิธีการซื้อขายหุ้น กฎระเบียบ และเงื่อนไขในการแข่งขัน รวมทั้งสถานการณ์ต่างๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์ จำลองขึ้นมา

**ผู้รับสาร** ผู้ชมงานที่สนใจร่วมกิจกรรมนี้จะเป็นพวก New Generation ที่สนใจและอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อที่ตัวเองจะได้มีความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อสร้างความมั่นใจแล้ว

จึงค่อยลงทุน นอกจากนี้ ยังมีนักลงทุนที่ลงทุนอยู่แล้วมาร่วมแข่งขัน เพื่อต้องการล่าของรางวัลจากการแข่งขัน

### 3.4 การแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการที่จะปูพื้นฐานและสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น เกี่ยวกับการออมและการลงทุน โดยผ่านหนังสือและเอกสารที่จัดทำโดยมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ส่วนรูปก็มีการออกแบบได้อย่างสวยงามและน่าสนใจ โดยมีภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม

ผู้ส่งสาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สื่อ บุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์

สาร หนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออม และการลงทุนในรูปแบบของสาระ และบันเทิง (Edutainment)

ผู้รับสาร ผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ผู้ที่กำลังวางแผนลงทุน ผู้ที่คิดจะลงทุน และนักลงทุน

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมพบว่า ผู้ชมงานจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับกิจกรรมนี้มากเท่าที่ควร โดยดูได้จากยอดบริจาคที่ได้รับในแต่ละปี เนื่องจากกิจกรรมภายในงานมีหลายกิจกรรมซึ่งแต่ละกิจกรรมล้วนแต่น่าสนใจทั้งสิ้น ทำให้ผู้เข้าชมให้ความสนใจกับกิจกรรมอื่นๆ มากกว่า

นอกจากกิจกรรมหลักที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดให้มีในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรทุกปีแล้ว ในแต่ละปีตลาดหลักทรัพย์ฯ จะจัดกิจกรรมเสริมเพื่อให้สอดคล้องกันวัตถุประสงค์ของการจัดงาน กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง รวมทั้งผลที่คาดว่าจะได้รับ (เศรษฐกิจพอเพียง, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548)

กิจกรรมเสริมปีที่1 คือ

- การจองซื้อหุ้นที่จะเสนอขายแก่ประชาชนทั่วไป (IPO and Pre-Registration) ของ 2 บริษัท คือ บมจ.ไดโอมอน และบมจ. ชันไทยอุตสาหกรรมถุงมือยาง



### กิจกรรมเสริมปีที่2 คือ

- กิจกรรมภายใต้โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม (Mutual Fund Arcade)
- กิจกรรมแนะนำช่องทางการลงทุนใน
  - ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai)
  - ตลาดตราสารหนี้ (BEX)
  - ตลาดตราสารอนุพันธ์ (TFEX)

### กิจกรรมเสริมปีที่3 คือ

- กิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ถือหุ้น (Shareholders Avenue)
- กิจกรรม Shareholders Check up

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรมีความรู้ความเข้าใจในหลักการของการออมและการลงทุนรู้จักผลิตภัณฑ์ในตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ ตลาดอนุพันธ์ และกองทุนรวม นอกจากนี้ ยังทำให้ได้ทราบถึงช่องทางการลงทุนใหม่ๆ มากขึ้น เป็นผลให้ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติที่ดีต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ยอมรับในวัฒนธรรมการออมและการลงทุนใหม่ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

## **4. ผู้รับสาร**

ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เนื่องจากเห็นความสำคัญของนิสิตนักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน เพราะบุคคลเหล่านี้หากในอนาคตมีความรู้ความเข้าใจและมีพร้อมทางด้านการเงินก็อาจจะกลายมาเป็นนักลงทุนในที่สุด

โดยทั่วไปตลาดหลักทรัพย์ฯ จะแบ่งประเภทของผู้รับสารหรือนักลงทุนออกเป็นหลายแบบ ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการแบ่งประเภทนักลงทุน เช่นหากแบ่งตามสถานะจะแบ่งออกเป็นนักลงทุนรายย่อย นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา และนักลงทุนประเภทสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้อีกเป็นนักลงทุนสถาบันในประเทศ และนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ หรือ นิติบุคคล แต่หากจะแบ่งตามพฤติกรรมหรือลักษณะของการลงทุนจะแบ่งออกเป็นนักลงทุนระยะสั้น นักลงทุนระยะยาว และนักเก็งกำไร

สำหรับคนที่มาชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในแต่ละปี จากการวิจัยพบว่าคนที่มาชมงานจะอายุน้อยลงเรื่อยๆ คือเป็นพวก New Generation เช่น นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการเชิญชวนให้มาร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะคนกลุ่มนี้ในอนาคตเมื่อจบการศึกษาและมีงานทำ มีเงินออม ก็จะเริ่มมองหาช่องทางการลงทุนและการลงทุนที่เหมาะสมกับ lifestyle ของตนเอง ตลาดหุ้นจึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนกลุ่มใหม่นี้ (วิเชษฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548)

## 5. ปฏิกริยาย้อนกลับ

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องยอมรับว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุนที่ส่งไปยังผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่สามารถตอบคำถามของผู้ชมงานได้ทั้งหมด หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมงานในปริมาณที่มากน้อยต่างกัน แต่ก่อนที่จะสรุปเช่นนั้นได้ ควรต้องทำการวิเคราะห์และประเมินข่าวสารก่อนว่า ข่าวสารที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ สื่อสารไปยังผู้ชมงานมีความถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสอดคล้องกับช่วงเวลาและผู้ชมงานต้องการหรือไม่

ขั้นตอนนี้ คือขั้นตอนของการถอดรหัสของผู้รับสาร ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นและปฏิกริยาย้อนกลับคือการทำที่ผู้ชมงานตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ทันทีในงาน หรือยังไม่เปิดบัญชี

### ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนโดยพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง
2. ความพึงพอใจของผู้ชมงานที่มาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
3. บริษัทร่วมจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้ก่อนมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก

1. ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการศึกษาเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1 ผลสำรวจผู้ชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร
  - 2.2 ผลสำรวจบริษัทร่วมจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (Exhibitor)

## 1. ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน โดยแบ่งผลการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้จัดงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน รวม 11 คน
2. บริษัทร่วมจัดงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน
3. นักลงทุน จำนวน 10 คน

### 1. ผู้จัดงาน

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานพบว่า การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร หรือ SET in the City ทั้ง 3 ปี ประสบความสำเร็จในเรื่องจำนวนผู้ชมงานที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ กล่าวคือในปีที่ 1 มียอดผู้ชมงาน 100,000 คน ปีที่ 2 มียอดผู้ชมงาน 300,000 คน และปีที่ 3 มียอดผู้ชมงาน 350,000 คน รวมผู้เข้าชมงาน 3 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 750,000 คน โดยมียอดผู้เปิด

บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน และซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตภายในงานสรุปได้ ดังนี้

- ผู้ชมงานเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ รวม 21,277 บัญชี แบ่งเป็นปีที่ 1 จำนวน 5,000 บัญชี ปีที่ 2 จำนวน 8,855 บัญชี และปีที่ 3 จำนวน 7,422 บัญชี

- ผู้ชมงานเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวม 2,148 บัญชี แบ่งเป็นปีที่ 1 ไม่มียอดผู้เปิดบัญชี ปีที่ 2 จำนวน 1,528 บัญชี และปีที่ 3 จำนวน 620 บัญชี

- ผู้ชมงานเปิดบัญชีซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต รวม 4,518 บัญชี แบ่งเป็นปีที่ 1 จำนวน 120 บัญชี ปีที่ 2 จำนวน 1,683 บัญชี และปีที่ 3 จำนวน 2,715 บัญชี

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยให้ผู้มีเงินออม และนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และการดำเนินงาน ส่งผลให้ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการด้านการขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ ประสบผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ชมงาน ส่วนจำนวนบัญชีที่ผู้ชมงานเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ภายในงานแม้จะมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมงานแต่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในฐานะผู้จัดงานก็รู้สึกพอใจที่เห็นผู้ชมงานส่วนหนึ่งซึ่งประกอบด้วยนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม ผู้มีศักยภาพในการลงทุน หรือแม้แต่ผู้ที่เป็นนักลงทุนให้ความสนใจศึกษาหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในตลาดทุนอย่างจริงจัง ทำให้เชื่อได้ว่าจำนวนบัญชีที่นักลงทุนเปิดกับบริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมจะเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน ถ้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังคงจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป

## 2. บริษัทร่วมจัดงาน

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์บริษัทร่วมจัดงานพบว่า การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรแต่ละปีประสบความสำเร็จ เพราะทำให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการออมและการลงทุนกระจายไปสู่ประชาชนและนักลงทุนมากขึ้น ส่วนเรื่องการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจะช่วยขยายฐานนักลงทุนได้หรือไม่ั้น ปัจจัยที่ควรพิจารณาประกอบคือภาวะเศรษฐกิจและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ และภายในโลกด้วย ไม่ใช่เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่การให้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นประโยชน์ในด้านของการสร้างรากฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนให้แก่นักลงทุน เพราะเมื่อภาวะเศรษฐกิจดีนักลงทุนก็จะ

กล้าเข้ามาลงทุน เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้น การที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะขยายฐานได้หรือไม่ก็ต้องดูปัจจัยแวดล้อมด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร นอกจากจะช่วยในเรื่องการขยายฐานนักลงทุน ให้แก่ตลาดทุนแล้วยังช่วยขยายฐานนักลงทุนให้แก่บริษัทร่วมจัดงานด้วย เพราะทำให้ผู้ชมงานได้มีโอกาสรู้จักกับบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ที่มาร่วมจัดงาน จนกลายเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ โดยการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ภายในงาน ซึ่งผู้ร่วมจัดงานเห็นว่าการจัดงานในลักษณะนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ดีมาก ทำให้หนี้สิน นักศึกษา และผู้มีเงินออมรู้จักตลาดหลักทรัพย์ มากขึ้น สำหรับนักลงทุนก็นับเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างดีพอสมควร

ทั้งนี้ บริษัทร่วมจัดงานบางบริษัทเห็นว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยขยายฐานนักลงทุนได้เพียงร้อยละ 20 เพราะผู้ชมงานที่เป็นนักลงทุนในอนาคตจริงๆ มิได้ถึงร้อยละ 20 ประกอบกับนักลงทุนหน้าใหม่เป็นนักลงทุนรายย่อย ซึ่งพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนกลุ่มนี้จะไม่ชอบความเสี่ยง และกลัวที่จะขาดทุนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจึงไม่ได้ช่วยขยายฐานนักลงทุนเสียทีเดียว แต่เป็นการให้ความรู้พื้นฐานแก่นักลงทุนรุ่นใหม่มากกว่า

### 3. นักลงทุน

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์นักลงทุนพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่คิดว่าการมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรได้รับประโยชน์มาก เพราะทำให้รู้เกี่ยวกับเรื่องของหลักการลงทุน รู้จักตราสารการเงินและช่องทางการลงทุนใหม่ๆ เช่น ตลาดอนุพันธ์ ตลาดสินค้า เกษตรล่วงหน้า รวมทั้งบริการที่หลากหลาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นนับว่าเป็นประโยชน์มากต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน นอกจากนี้ ยังทำให้รู้จักตัวตลาดหลักทรัพย์ มากขึ้นจากเมื่อก่อนที่ไม่มีความรู้เลยว่าตลาดหลักทรัพย์ เป็นอย่างไร ใครเป็นเจ้าของ หน่วยงานนี้ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่อะไร และเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติอย่างไร แต่พอได้มาชมงานทำให้มีความเข้าใจเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรยังได้แนวคิดที่หลากหลายจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ร่วมจัดงาน ซึ่งเป็นประโยชน์มากเพราะนักลงทุนสามารถนำข้อมูล ที่ได้จากบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งไปเปรียบเทียบ และปรับให้เหมาะกับรูปแบบการลงทุนของตัวเอง

โดยกิจกรรมที่นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเข้าร่วมในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ได้แก่ การแวะตามบูธของบริษัทหลักทรัพย์ที่ร่วมจัดงาน เพื่อพูดคุย ชักถาม และขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ รวมทั้ง การเข้าฟังสัมมนา เพราะคิดว่าข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงตลาดทุนที่เป็นวิทยากรในการสัมมนาแต่ละหัวข้อจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน ส่วนการที่จะเลือกเข้าฟังสัมมนาหัวข้อไหนนั้น นักลงทุนจะพิจารณาจากหัวข้อสัมมนา และบุคคลที่เป็นวิทยากร

จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้ชมงานที่ไม่มีความรู้เรื่องหุ้น มาร่วมงานเพื่อต้องการหาความรู้ เพราะคิดว่าการมาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีมุมมองในการลงทุนที่ดีขึ้น เพราะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หากในอนาคตตัดสินใจลงทุน แต่มีผู้ชมงานบางคนที่ยังไม่ตัดสินใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทันทีที่มาร่วมงาน แต่มาเพื่อเอาเอกสารกลับไปศึกษาต่อก่อนที่จะตัดสินใจอีกครั้ง

### **ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้**

ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปี โดยเริ่มจัดงานตั้งแต่ปี 2545 ต่อเนื่องมาปี 2546 และปี 2547 ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนอย่างมีหลักการ ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการสัมมนาและกิจกรรมการลงทุน ช่วยให้นักลงทุนมีข้อมูลที่ครบถ้วนประกอบการลงทุน ซึ่งทำให้ลงทุนได้อย่างรอบคอบมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ชมงานและจำนวนบัญชีที่นักลงทุนเปิดในงานการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ดังนี้

- จำนวนผู้ชมงานปีที่1 จำนวน 100,000 คน ปีที่2 จำนวน 300,000 คน และปีที่ 3 จำนวน 350,000 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 750,000 คน

- จำนวนบัญชีที่ผู้ชมงานเปิดปีที่1จำนวน 5,120 บัญชี ปีที่2 จำนวน 12,066 บัญชี และปีที่ 3 จำนวน 10,757 บัญชี รวมจำนวนทั้งสิ้น 27,943 บัญชี

## 2. ผลการศึกษาเอกสาร

ผลการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมงาน และบริษัทร่วมจัดงานทั้ง 3 ปี ซึ่งทำการสำรวจโดยตลาดหลักทรัพย์ ร่วมกับสวนดุสิตโพลส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลสำรวจในแต่ละปีมาทำประเมินผลสำเร็จของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการจัดงานในปีต่อไป ดังนี้

### 2.1 สรุปผลสำรวจผู้ชมงาน

#### ตารางที่ 4.6

จำนวนร้อยละของผู้ชมงานที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์  
หลังร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ระดับความสนใจ	ร้อยละ		
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ปานกลาง	67.05	51.8	56.92
มาก	22.05	43.4	36.03
ไม่ค่อยสนใจ	7.36	4.8	7.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ชมงานจำแนกตามระดับความสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หลังร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ชมงานปีที่ 1, ปีที่ 2 และปีที่ 3 มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หลังร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 67.05 , ร้อยละ 51.8 และร้อยละ 56.92 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.7

จำนวนร้อยละของผู้ชมงานที่สนใจเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
ในปีต่อไป  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ระดับความสนใจ	ร้อยละ		
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
มาแน่นอน	79.19	82.7	80.96
ไม่แน่ใจ	18.16	16	18.57
ไม่มา	0.69	0.3	0.37

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ชมงานจำแนกตามความสนใจเข้าร่วมงาน  
มหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ชมงานปีที่1, ปีที่ 2 และปีที่ 3 ผู้ชมงานมีความสนใจที่จะเข้า  
ร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไปแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 79.19 , ร้อยละ 82.7 และ  
ร้อยละ80.96 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.8

จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ผู้ชมงานสนใจเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
ในปีต่อไป  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

เหตุผลที่ร่วมงานปีต่อไป	ร้อยละ		
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ได้รับความรู้และพัฒนาการ ใหม่ๆ เกี่ยวกับการลงทุน	52.10	32.9	39.80
ได้รับแจกคู่มือการลงทุน	20.36	27	37.40
ได้รับคำปรึกษาด้านการลงทุน	13.13	21.40	21.40



จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ชมงานจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าผู้ชมงานปีที่ 1, ปีที่ 2 และปีที่ 3 ผู้ชมงานมีความสนใจที่จะเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เพราะได้รับความรู้และพัฒนาการใหม่ๆ เกี่ยวกับการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 52.10 , ร้อยละ 32.9 และร้อยละ 39.80 ตามลำดับ

## 2.2 สรุปผลสำรวจบริษัทร่วมจัดงาน (Exhibitors)

### ตารางที่ 4.9

จำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานเห็นว่าควรจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ความคิดเห็น	ร้อยละ		
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ควรจัด	100	93.75	90.96
ไม่ควรจัด	0	6.25	9.04

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานจำแนกตามความเห็นว่าจะตลาดหลักทรัพย์ ควรจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าบริษัทร่วมจัดงานปีที่ 1, ปีที่ 2 และปีที่ 3 เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์ ควรจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีต่อไป เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์จัดงานได้เป็นอย่างดี และนักลงทุนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 100, ร้อยละ 93.75 และร้อยละ 90.96 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.10

จำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานเห็นว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร  
บรรลุดัชนีประสิทธิผลของบริษัทร่วมจัดงาน  
เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ความคิดเห็น	ร้อยละ		
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
บรรลุดัชนีประสิทธิผลเป็นอย่างดี	58.82	97.50	99.75
บรรลุดัชนีประสิทธิผลพอสมควร	41.18	2.50	0.25

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของบริษัทร่วมจัดงานจำแนกตามความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรบรรลุดัชนีประสิทธิผลของบริษัทร่วมจัดงาน เปรียบเทียบปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าบริษัทร่วมจัดงานปีที่ 1, ปีที่ 2 และปีที่ 3 เห็นว่าการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร บรรลุดัชนีประสิทธิผลของบริษัทร่วมจัดงานเป็นอย่างดี เพราะบริษัทได้รับประโยชน์มากจากการเข้าร่วมงานเมื่อเทียบกับเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 58.82, ร้อยละ 97.50 และร้อยละ 99.75 ตามลำดับ

#### ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสารพบว่า

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรของตลาดหลักทรัพย์ฯ จากผลสำรวจผู้ชมงาน และบริษัทร่วมจัดงานส่วนใหญ่สรุปได้ว่า

ผู้ชมงานส่วนใหญ่รู้สึกพอใจต่อการจัดงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ และรู้สึกประทับใจ เมื่อได้มาร่วมงาน เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนที่ครบถ้วน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื่องจากผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยหลังจากชมงานแล้วนักลงทุนมีความคิดที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มากขึ้น ดังนั้น หากตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดงานในลักษณะนี้อีกก็จะมาร่วมงานอย่างแน่นอน

ด้านบริษัทร่วมจัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับภาพรวมของงาน ผลการจัดงานโดยรวม และประโยชน์ที่บริษัทได้รับจากการเข้าร่วมงานเมื่อเทียบกับเงินลงทุน เพราะบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้กล่าวคือ ได้ลูกค้ามาเปิดบัญชีกับบริษัทตามเป้าที่กำหนด และได้มีโอกาสพบปะลูกค้า ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท

สำหรับสาเหตุที่บริษัทร่วมจัดงานส่วนใหญ่เข้าร่วมงานเพราะต้องการเปิดตัวบริษัท แนะนำสินค้า บริการ และสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมทั้ง เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็พบปะกับลูกค้าเก่าที่มาชมงาน นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และสนับสนุนกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในการขยายฐานนักลงทุน

ทั้งนี้ การจัดงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร ” (SET in the City) ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนหรือไม่ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน ดังนี้

1. จำนวนผู้ชมงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ความพึงพอใจของผู้ชมงานที่มาร่วมงาน
3. บริษัทร่วมจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน

จากตัวชี้วัดทั้ง 3 ข้อ สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ชมงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เนื่องจากจำนวนผู้ชมงานตลอด 3 ปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ 1 ที่มีผู้เข้าร่วมงาน 100,000 คน เพิ่มเป็น 300,000 คน ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นเป็น 350,000 คน ในปีที่ 3 ส่งผลให้ 3 ปี มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 750,000 คน

ด้านจำนวนบัญชีที่ผู้ชมงานเปิดก็เพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 มีผู้ชมงานเปิดบัญชี 5,120 บัญชีเพิ่มเป็น 12,066 บัญชี ในปีที่ 2 และ 10,757 บัญชี ในปีที่ 3 รวมจำนวนทั้งสิ้น 27,943 บัญชี ถึงแม้จำนวนบัญชีในปีที่ 3 จะลดลงจากปีที่ 2 ทั้งนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ชมงานในแต่ละปี

จะเปลี่ยนไปและมีพัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในแง่ของหาความรู้ การสร้างความมั่นใจก่อนที่จะก้าวเข้ามาเป็นนักลงทุน

## 2. ความพึงพอใจของผู้ชมงานที่มาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เพราะทำให้ผู้ลงทุนเกิดความพึงพอใจเมื่อมาชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร และจะมาร่วมงานอีกหากตลาดหลักทรัพย์ จัดในปีต่อไป เนื่องจากการมาร่วมงานทำให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน มีความเข้าใจเรื่องหุ้นมากขึ้น โดยก่อนจะมาร่วมงาน คาดหวังว่าจะได้เจอสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งพอมาร่วมงานแล้วได้เจอสิ่งที่ตัวเองต้องการเจอ โดยเฉพาะบูธของบริษัทหลักทรัพย์ที่มาร่วมงานเป็นจำนวนมากทำให้รู้สึกประทับใจมาก (นักลงทุน, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2548)

นอกจากนี้ผู้ชมงานยังมีความพอใจในเรื่องของบรรยากาศงาน ความน่าสนใจของบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มาร่วมแสดงผลภัณฑ์และบริการ วันที่จัดงานรวมทั้งสถานที่จัดงาน และการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ในงาน

## 3. บริษัทร่วมจัดงานบรรลุดัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนเพราะทำให้บริษัทร่วมจัดงานบรรลุดัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน โดย บริษัทร่วมจัดงานมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยให้บริษัทสามารถขยายฐานนักลงทุนได้ เพราะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มาร่วมงาน นอกจากบริษัทยังได้นำสินค้าและบริการของบริษัทมาแนะนำให้แก่ผู้ชมงานที่เป็นทั้งลูกค้ากลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้รู้จัก โดยในอนาคตบริษัทอาจได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก โดยอาจเป็นลูกค้ารายใหญ่ก็ได้ ทั้งนี้ บริษัทร่วมจัดงานถึงร้อยละ 93.75 เห็นว่าควรจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกันนี้ในปีหน้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้มีเงินออมและนักลงทุน

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อนักลงทุนที่เข้าร่วมงาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City)

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน อดีตผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 คน ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมในตลาดทุน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน และนักลงทุน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานและความคิดเห็นของบริษัทร่วมจัดงาน (Exhibitor) รวมทั้งการศึกษาเอกสารประกอบการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการนำเสนอครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

2. งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)

งานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City) เป็นโครงการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้นเพื่อจุดประกายความสนใจของนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออมที่กำลังมองหาช่องทางใหม่ในการลงทุน และผู้ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมทั้งนักลงทุนให้สนใจช่องทางการออมและการลงทุนรูปแบบใหม่ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพบปะระหว่างนักลงทุนกับหน่วยงานในตลาดทุน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนอย่างใกล้ชิดตรงกับความต้องการของนักลงทุนและเข้าถึงนักลงทุนมากที่สุดผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะให้นักลงทุนมีข้อมูลที่ต้องครบถ้วนประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์

ทั้งนี้ การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรทั้ง 3 ปี มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการประชุมกำหนดละเอียดของงาน โดยผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทย่อย จำนวน 21 คน ร่วมประชุมในรายละเอียดและหาข้อสรุปในการจัดงาน อาทิ การกำหนด Theme งานแต่ละปี การกำหนดรูปแบบการจัดงาน การกำหนดกิจกรรมในงาน และการจัดหาสถานที่

2. ขั้นตอนดำเนินการ ภายหลังจากได้ข้อสรุป อาทิ ข้อมูลพื้นฐานการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร จำนวนหน่วยงานในตลาดทุนที่เชิญเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร และกิจกรรมที่จะจัดในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ผู้บริหารที่เข้าร่วมประชุมจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปสื่อสารให้แก่บุคคลและหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นไปดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

โดยละเอียดของการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรและผลของการจัดงานทั้ง 3 ปีสรุปได้

- งาน “SET in the City 2002 : งานส่งเสริมการลงทุน” จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-14 กรกฎาคม 2545 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) มีผู้ร่วมงาน 100,000 คน มีผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน 5,000 บัญชี และผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 120 บัญชี
- งาน “SET in the City 2003 : สถานีลงทุนตลาดหุ้นใกล้ตัว” จัดระหว่างวันที่ 20-23 พฤศจิกายน 2546 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด “ตลาดหลักทรัพย์ เป็นจุดศูนย์กลางของการลงทุนในหลักทรัพย์” (Investment Hub) มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 300,000 คน มีผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน 8,855 บัญชี และผู้ซื้อหน่วยลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 1,528 บัญชี และผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,683 บัญชี
- งาน SET in the City 2004 “Shareholders : the Power of Ownership” ไม่เพียงเป็นผู้ถือหุ้นแต่คุณคือเจ้าของ จัดระหว่างวันที่ 11-14 พฤศจิกายน 2547 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด “ให้นักลงทุนรับรู้และเข้าใจถึงสิทธิ หน้าที่ และบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถือหุ้นและเกิดความคาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างยั่งยืนมากกว่าการซื้อขายเก็งกำไร” มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 350,000 คน มีผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน 7,422 บัญชี และผู้ซื้อหน่วยลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 620 บัญชี รวมทั้งมีผู้สนใจเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,715 บัญชี

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอสรุปผลการวิจัยตามปัญหำนำการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร
2. งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in the City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

## ปัญหานำการวิจัยข้อที่1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนตามแนวคิดของ Berlo, (1960) และ Rogers, (1971) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. ผู้ส่งสาร

ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนมีความสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับหลักของการออมและการลงทุน รูปแบบการลงทุน ช่องทางการลงทุน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ซึ่งการที่ผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนสื่อสารไปยังนิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน ซึ่งเป็นผู้รับสารได้สำเร็จนั้น ผู้ส่งสารต้องมีความรู้และความสามารถเพื่อให้สามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นคือต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) มีทัศนคติ (Attitude) มีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับสาร มีระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) เดียวกันกับผู้รับสาร

### 2. สาร

สารที่นำเสนอในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร นับเป็นสารที่มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีการแยกประเภทของสาร เพื่อให้เหมาะกับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละระดับความรู้ มีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความสนใจของผู้ชมงานทุกระดับทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย และผู้หญิง ให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

### 3. สื่อ

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรส่วนใหญ่จะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยจะดำเนินการผ่านกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตกแต่งบูธให้มีแสง สี สวย สดใส ดึงดูดใจผู้ชมงานอีกทั้งยังเป็นการช่วยเพื่อเพิ่มสีสันและความเข้าใจด้วย ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่จัดประกอบด้วย



3.1 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการให้ความรู้จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยตรงแก่ ผู้ชมงาน

3.2 การจัดประชุมสัมมนา ในหัวข้อที่เกี่ยวกับการลงทุน รูปแบบของการลงทุน ช่องทางการลงทุน และผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการทางเลือกใหม่ของการลงทุน โดยผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ

3.3 กิจกรรมการทดลองซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง (Investment Simulation Competition) ที่ให้ทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งคำสั่งซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากนี้ยังได้รับความสนุกสนานอีกด้วย

3.4 กิจกรรมแจกหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับการออมและการลงทุน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น โดยเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือและเอกสารที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดทำขึ้นจะมีลักษณะกึ่งหนังสือการ์ตูน เนื้อหาเข้าใจง่าย มีภาพประกอบทั้งเล่มนับว่าเป็นการจัดทำหนังสือให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเงินๆ ทอง แนวนิวโมเดิร์นน่าอ่าน

#### 4. ผู้รับสาร

การเตรียมสารในการจัดกิจกรรมภายในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความพร้อมของผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่นบางคนเตรียมเอกสารมาพร้อมที่จะเปิดบัญชีในงาน บางคนเตรียมเงินที่จะมาจ่ายใช้สอยในงาน บางคนตั้งใจที่จะศึกษาหาความรู้ บางคนตั้งใจจะมาชมงานทั้งวัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญโดยการสอบถามพูดคุยกับผู้รับสารถึงความต้องการของผู้รับสาร เพื่อผู้ส่งสารจะได้ทราบข้อจำกัดของผู้รับสารและสามารถเสนอสารได้ถูกต้องเหมาะสม

#### 5. ปฏิกริยาย้อนกลับ

นักลงทุนจำนวนมากที่มีปฏิกริยาย้อนกลับด้วยการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทันทีกับบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ภายหลังจากเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการตอบสนองของผู้รับสารคือผู้มีเงิน และนักลงทุนที่มีต่อข่าวสารที่ผู้ส่งสารคือตลาดหลักทรัพย์ฯและหน่วยงานในตลาดทุน

## ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in The City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในแต่ละปีประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ ดังนี้

### 1. จำนวนผู้ชมงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เนื่องจากจำนวนผู้ชมงานตลอด 3 ปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 1 โดยเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในปีต่อมา และเพิ่มขึ้นอีก 0.17 เท่าในปีที่ 3 โดยมีนักลงทุนให้ความสนใจเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบัญชีซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ภายหลังจากการร่วมงาน

### 2. ความพึงพอใจของผู้ชมงานที่มาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร

ผู้ชมงานที่เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจเมื่อมาชมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพราะมีโอกาสได้เรียนรู้ และทำความเข้าใจในเรื่องของหลักการลงทุนในหลักทรัพย์แบบครบวงจรที่นี้ที่เดียว ทั้งนี้ถ้าตลาดหลักทรัพย์ จัดงานในเช่นนี้อีกก็เนื่องก็ยินดีที่จะมาร่วมงานด้วยทุกครั้ง

### 3. บริษัทร่วมจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน

บริษัทร่วมจัดงานเกือบทั้งหมดเห็นว่าควรจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรในปีหน้า เพราะสามารถทำให้บริษัทร่วมจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน โดยบริษัทร่วมจัดงานเห็นว่าการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรช่วยให้บริษัทสามารถขยายฐานนักลงทุนได้

## **อภิปรายผล**

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีประเด็นต่างๆ สอดคล้องและสัมพันธ์กับการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถอภิปรายผลตามปัญหานำการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ดังนี้

## ปัญหานำการวิจัยข้อที่1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกระบวนการสื่อสาร เพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

การจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City) เป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม รวมทั้งสินค้าและบริการที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีเงินออมและนักลงทุนที่เข้าร่วม โดยได้มีการจัดแบ่งอย่างชัดเจน เพื่อให้เหมาะแก่ผู้เข้าร่วมงานทุกระดับความรู้จากผู้ส่งสาร คือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดงาน ไปยังผู้รับสารคือผู้ชมงาน ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักลงทุนมือใหม่ หรือเพิ่งสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นักลงทุนมืออาชีพที่ลงทุนเป็นประจำอยู่แล้ว และนักลงทุนที่ต้องการลงทุนผ่านสถาบันการเงิน โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ การจัดสัมมนา ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของแบบจำลองของ Berlo,(1960) และ Rogers,(1971) ประกอบด้วย S-M-C-R คือ แหล่งกำเนิดสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร

การสื่อสารในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารพื้นฐานของมนุษย์ (Human Communication) ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานผู้จัดงาน คือตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนกับผู้ชมงานคือ นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน ทั้งนี้ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face) จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทำให้สามารถจัดอุปสรรคที่เกิดจากภูมิหลัง ได้แก่ ความแตกต่างในด้านภาษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ โดยภูมิหลังทางด้านสังคมนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประกอบกับข้อมูลที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดงานส่งไปนั้นจะถูกปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ พฤติกรรม วัฒนธรรมการออมและการลงทุน สภาพเศรษฐกิจ ดังที่ Berlo,(1960) กล่าวว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียว ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดงานอาจเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ประสบการณ์ด้านการลงทุน หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุนของผู้มีเงินออม และนักลงทุนก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิริยาย้อนกลับของผู้รับที่จะมีต่อผู้ส่งสาร และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การที่

ผู้เข้าชมงานและผู้ส่งสารมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปด้วย

การติดต่อสื่อสารในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers,(1971) ที่กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่นซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดส่งให้แก่ผู้ชมงานนั้น โดยส่วนใหญ่จะเหมาะสมกับผู้ชมงานแต่ละกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ไม่เคยลงทุน ควรจะร่วมกิจกรรมหรือสัมมนาในหัวข้อนี้ กลุ่มที่พอมีความรู้เรื่องการลงทุนแต่ยังไม่แน่ใจควรที่จะร่วมกิจกรรมหรือฟังสัมมนาหัวข้อนี้ หรือสัมมนาหัวข้อนี้เหมาะกับนักลงทุน ซึ่งการให้ความรู้แต่ละกิจกรรมถึงแม้จะเป็นความรู้ทางวิชาการก็ไม่ทำให้บรรยากาศดูเครียดหรือจริงจังจนเกินไปจะมีการสอดแทรกด้วยเกม การละเล่น การแจกของขวัญของที่ระลึกตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ชมงานไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องทางวิชาการ เข้าใจยาก น่าเบื่อ และไม่น่าสนใจ

ทั้งนี้ ถ้าวัดผลในแง่ของการสร้าง Awareness แล้วการจัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรนับว่าประสบความสำเร็จ เพราะมีคนมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่ไม่เคยลงทุน ซึ่งต้องใช้เวลาานพอสมควรในการที่จะให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในเรื่องการลงทุน จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เปลี่ยนสถานะมาสนใจเรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์ และเป็นนักลงทุนในที่สุด

## ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 งาน “มหกรรมการลงทุนครบวงจร” (SET in The City) ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนอย่างไร

ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดงาน จัดงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร เพื่อต้องการที่จะสื่อสาร และมีอิทธิพลเหนือผู้ชมงานให้มีความเชื่อและเปลี่ยนแปลงค่านิยมทัศนคติในเรื่องการออมและการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจว่า ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

สิ่งที่ผู้ใฝ่ใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทักษะ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกใฝ่ใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจฉัยได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

โดยผลของการใฝ่ใจนั้น ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทร่วมจัดงานต้องการให้ ผู้ชมงานมีการเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (Cognitive change) รวมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลง ในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective change) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral change) ในเรื่องของการออมและการลงทุน

ทั้งนี้ การสื่อสารในงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Human Communication) ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้จัดงานคือตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานในตลาดทุนกับผู้ชมงานคือ นิสิต นักศึกษา ผู้มีเงินออม และนักลงทุน การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face) จะทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งทำให้สามารถจัด อุปสรรคที่เกิดจากภูมิหลัง ได้แก่ ความแตกต่างในด้านภาษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ โดยภูมิหลังทางด้านสังคมนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการ ตัดสินใจในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ ยังสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักของการออมและการลงทุนไปยังนักลงทุนแล้ว หน่วยงานในตลาดทุน ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดหลักทรัพย์ ต้องการสื่อสารเพื่อให้ หน่วยงานเหล่านี้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินการเพื่อขยายฐานนักลงทุน และหา แนวร่วมในการดำเนินการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการดำเนินการดังกล่าว จะช่วย จุดประกายให้หน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ในตลาดทุนเห็นความสำคัญของการเพิ่มจำนวนนัก ลงทุน คุณภาพและคิดว่าการดำเนินการดังกล่าวมีความเป็นไปได้หากทุกฝ่ายร่วมมือกันในการ ช่วยกันผลิตนักลงทุนคุณภาพป้อนตลาดทุน ภายใต้การสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่ง ผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารในประเด็นนี้ส่งผลให้หน่วยงานในตลาดทุนเข้ามาร่วมกันในการดำเนินการ สื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุน เพราะเกิดความมั่นใจว่าการทำงานตามแนวคิดของตลาด หลักทรัพย์ เป็นการกระทำที่จริงจังและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในการที่จะให้ตลาดทุนเป็นแหล่ง ระดมทุน และเป็นช่องทางการลงทุนที่มีเสถียรภาพ

การที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ดำเนินการสื่อสารไปยังหน่วยงานในตลาดทุนก็เพื่อหาแนวร่วมในการทำงานด้านการขยายฐานนักลงทุน ด้วยการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการสื่อสารไปยังนักลงทุน คือประเด็นที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการร่วมมือร่วมใจกันทำงานที่ส่งผลให้งานบรรลุเป้าหมายได้โดยง่ายกว่าการทำงานแบบต่างคนต่างทำ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมงานจะยอมรับในข้อมูลข่าวสารที่ได้จากผู้ส่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงตลาดทุน ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนจะต้องจัดอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน และวิธีการสื่อสารที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องและเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้ง เนื้อหาสาระของสารจะต้องไม่บิดเบือน หรือเจือปนด้วยอคติ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหน่วยงานในตลาดทุนจะต้องเป็นบุคคลที่นักลงทุนยอมรับด้วยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

2. การจัดงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้นผลการวิจัยพบว่า มีการจัดกิจกรรมหลากหลายกิจกรรมภายในงานเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้จะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ได้แก่ นิสิตนักศึกษา นักลงทุนมือใหม่หรือเพิ่งสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นักลงทุนมืออาชีพที่ลงทุนเป็นประจำอยู่แล้ว และนักลงทุนที่ต้องการลงทุนผ่านสถาบันการเงิน ส่งผลให้ภาพรวมของการจัดงานดูสับสน ไม่เป็นระเบียบ ทำให้ผู้ชมที่มาชมงานรู้สึกงุนงงว่าไม่รู้ว่าจะต้องไปเริ่มต้นที่จุดไหนก่อนจึงจะเหมาะสม หรือเป็นการเริ่มต้นที่ถูก

ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรทำคู่มือประกอบการชมงานแจกให้แก่ผู้ชมงาน โดยคู่มือชมงานควรแยกประเภทของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่จุดลงทะเบียน เพื่อที่แต่ละกลุ่มจะได้รู้ว่าตัวเองควรมีส่วนรวมในกิจกรรมใดบ้าง และในช่วงเวลาใด เพื่อเป็นการจัดแบ่งคนเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ฯ จะเน้นไปที่นักลงทุนที่ค่อนข้างจะมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการออมและการลงทุน ดังนั้น ผู้ชมงานที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องดังกล่าว เมื่อเข้ามาชมงานจะรู้สึกสับสนกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีภายในงาน

ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงควรจัดกิจกรรมแยกออกมาพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยเนื้อหาของกิจกรรมควรเน้นไปที่การให้ความรู้พื้นฐานในเรื่องการออมและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ

4. ในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำนั้น ความรู้ความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ประจำบูธเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่จะมาทำหน้าที่ในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำแก่ผู้ชมงาน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการสื่อสารอย่าง ดี โดยจะต้องหมั่นแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ในเรื่องของความ น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ประจำบูธก็เป็นสิ่งสำคัญ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทร่วมจัดงานควรจัด อบรม ให้ความรู้ในเรื่องการสร้างเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพ และการวางตัว รวมทั้งการ สื่อสาร

5. วิธีการนำเสนอสาร เจ้าหน้าที่ประจำบูธและอาสาสมัครควรจะมีการคิดหาวิธีการ นำเสนอสารให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมงานรู้สึกว่าการนำเสนอเรื่องเหล่านี้ไม่ยากเกินกว่าที่จะ ศึกษาจากผู้รู้ เพราะผู้ชมงานบางคนคิดว่าเรื่องการออมและการลงทุนเป็นเรื่องเข้าใจยาก เป็นเรื่อง ตัวเลขน่าเบื่อทำให้ไม่อยากที่จะเรียนรู้

6. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรทำการสำรวจ Personal Profile และ Investment Profile ของคนที่ไปร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร ด้วยการสำรวจและติดตามผลว่าภายใน 1 ปี นับ จากวันที่ไปร่วมงาน กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง Investment Profile อย่างไรบ้าง เช่น มีความสนใจ เข้าใจเรื่องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ มีการเปลี่ยนสถานะจากผู้มี เงินออมมาเป็นผู้ลงทุนหรือไม่ โดยในระหว่างทำการสำรวจตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรเดินหน้าจัด กิจกรรมเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนควบคู่ไปด้วย

7. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรทำการสำรวจนักลงทุนที่ปัจจุบันหยุดลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้วแทนการขยายฐานนักลงทุนกลุ่มใหม่ เนื่องจากปัจจุบันจำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 20 ที่ทำการซื้อขาย จึงมีโอกาที่จะชักชวนให้นักลงทุนกลุ่มนี้กลับมาลงทุนในตลาด หลักทรัพย์ฯ ใหม่อีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างมองย้อนกลับไปยังปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาในเรื่องที่กำลังเกิดปรากฏการณ์นั้น และผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในปรากฏการณ์นั้นทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน
2. การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการวิจัยในเชิงปริมาณในส่วนของเหตุผลที่ทำให้ไม่นักลงทุนปัจจุบันที่ประจำอยู่ที่ห้องค้าหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ จึงไม่สนใจเข้าร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร (SET in the City)
3. การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่มาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรกับนักลงทุนที่ไม่มาร่วมงานมหกรรมการลงทุนครบวงจรว่ามีหลักการลงทุนที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิติรัตน์ ณ ระนอง, กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2548
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์, “พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร,” พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 6 (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, ตุลาคม 2528), น. 108-112
- คณิศ วังส์ไพจิตร, รองผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์  
(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548
- โฆษิต บุญเรืองขาว, รองกรรมการผู้จัดการ สายงานการตลาด บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง  
(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548
- จิรวรรณ คุสุวรรณ, ผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2548
- ชลลดา เสริมนิภารัตน์. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อขาย  
หุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ตระกูลจิตร จิตตไสยะพันธ์, รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ  
จำกัด. สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตลาดหุ้นในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่ง  
ประเทศไทย. 2526.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ประจำเดือนกุมภาพันธ์  
2546
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 30 ปี 2518-2548 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548
- ธีรพันธ์ ไล้ทองคำ. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และทัศนคติ  
ของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535.
- ธเนศ เต็มทรัพย์อนันต์, อดีตผู้ช่วยผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 3 เมษายน  
2548
- นินนาท เจริญเลิศ “ปัจจัยกำหนดการลงทุนในหลักทรัพย์และแนวทางการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ใน  
อนาคต.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

- ปราการ ทวีสุวรรณและคณะ. “ทัศนคติของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : นานาประเด็นศึกษา. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (24 พฤศจิกายน 2531)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์.การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์, กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช, 2548
- ผ่องพรรณ ลวนานนท์. การสื่อสารในงานสารนิเทศภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุลและคณะ. “ทัศนคติของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”, เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : นานาประเด็นศึกษา, คณะพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (24 พฤศจิกายน 2531)
- พันธ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์, รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548
- มาลิน เพียรชอบ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและแผนงาน บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร นิเทศศาสตร์เบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 1 (เจ้าพระยาการพิมพ์, มีนาคม 2530) , น.58-59.
- รัชชพล เหล่าวานิช, กรรมการผู้จัดการ บริษัทแฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548
- วราภรณ์ วิบูลคณารักษ์, ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548
- วิจิตร อวิรุทธ์. กระบวนการการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ และแนวโน้มรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารในอนาคต. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534. 2531)
- วิชัย พูลวรลักษณ์, นายกสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548
- วินชัย เกียรตินิยมศักดิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายค้าหลักทรัพย์ 2 สายงานค้าหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2524.
- วิเชษฐ ตันติวานิช, ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai). สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548

เศรษฐพล ธรรมจินดา, เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ บริษัท เซ็ทเทรอด ดอท คอม

จำกัด. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548

สรณะ นายประเสริฐ, ผู้อำนวยการโครงการพัฒนาความรู้ระดับอุดมศึกษา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเทศไทย. สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2548

สุพัทธ์ อภิติมัย, ผู้อำนวยการ บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548

เสถียร เขยประทัน. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยด้วยพัฒนา

(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531)

อนุสรณ์ ธรรมใจ, บล.ป.ที จำกัด. สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548

อโนมา พิจารณาธรรม, ผู้จัดการสาขา บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด.

สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2548

#### ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication (New York:, Rinehart and Winston Inc., 1960) , pp.40-72.

Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovation : A Cross-cultural Approach. (New York : The Free Press, 1971)

Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston Inc., 1961.

Ruben, Brent D. Communication and human behavior. New York : Macmillan Publishing Company, 1984

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

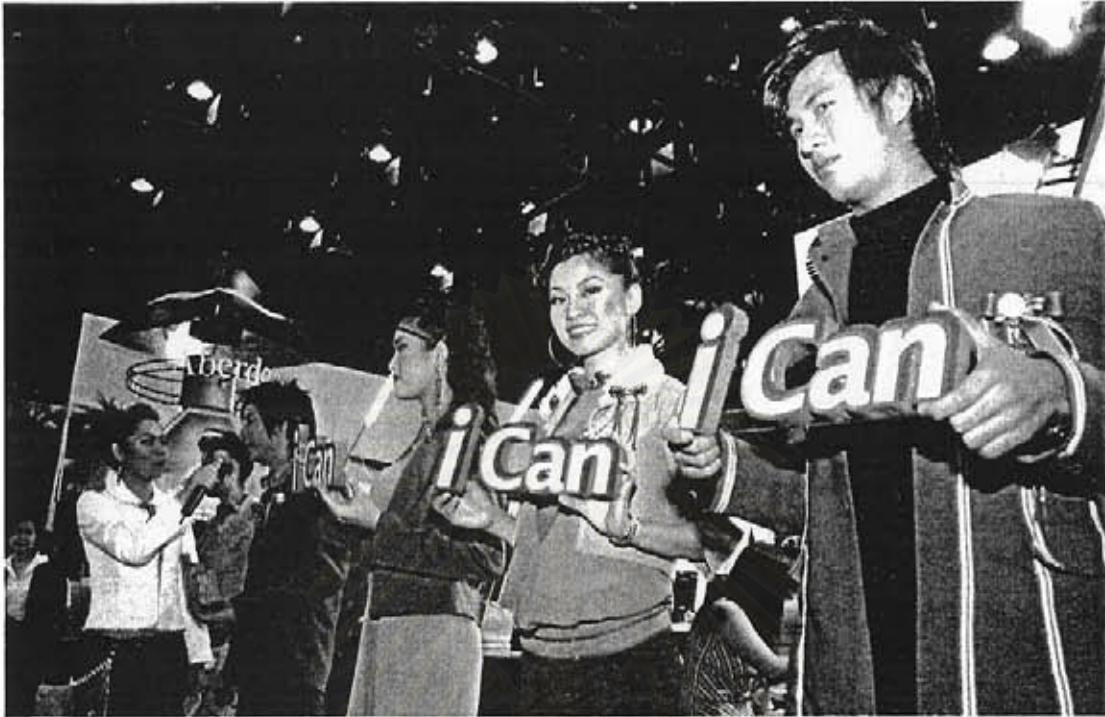
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



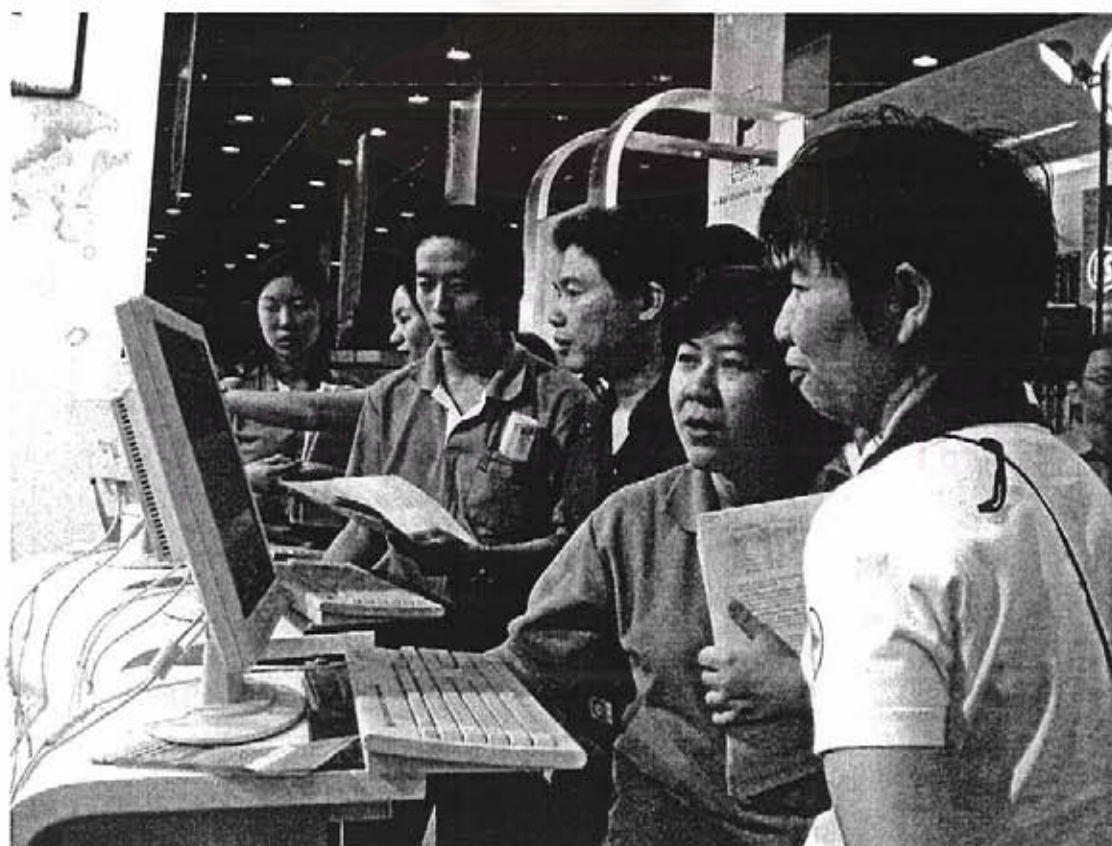
ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณาการภายในบูธ



เจ้าหน้าที่ประจำบูธแนะนำข้อมูลให้แก่ผู้ชมงาน



ผู้ทรงงานร่วมซักถามผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บรรยากาศภายในห้องสัมมนา

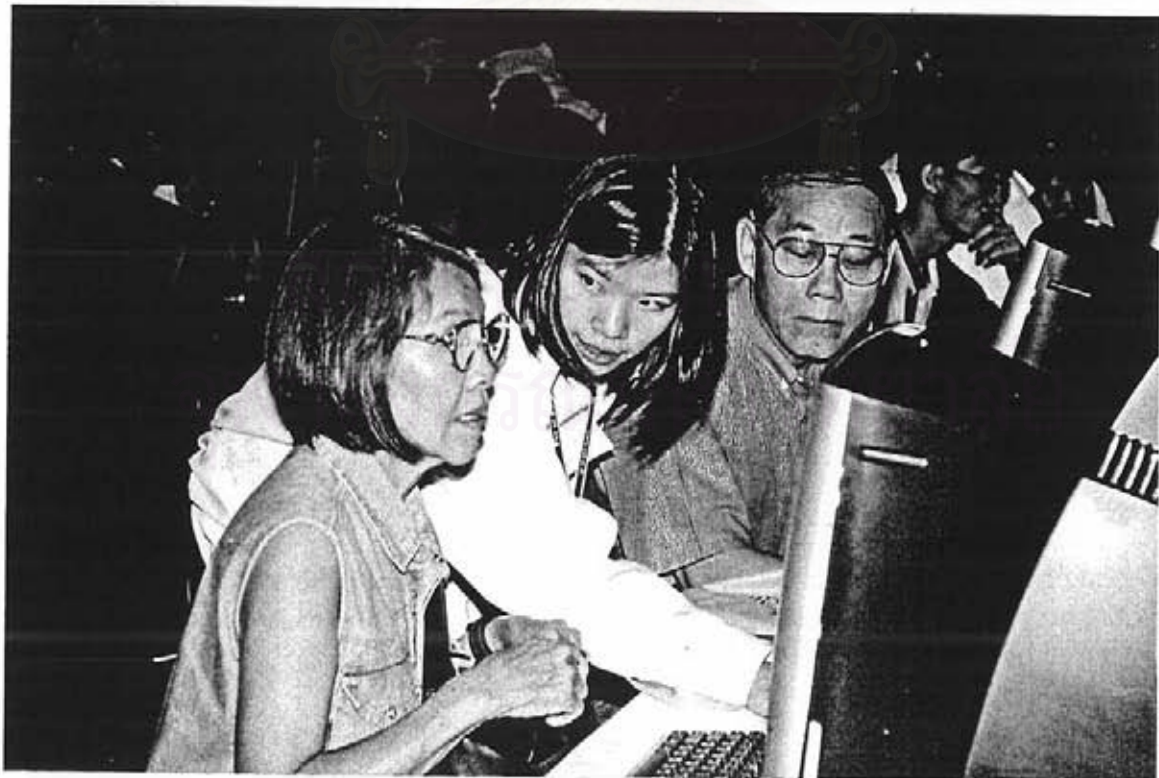


## กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตลาดหุ้นจำลอง



ภาพการมอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศการแข่งขันการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือแนะนำการออมและการลงทุน



กิจกรรมแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์



## กิจกรรมแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์



บรรยากาศงานมหกรรมการลงทุนครบวงจร







ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

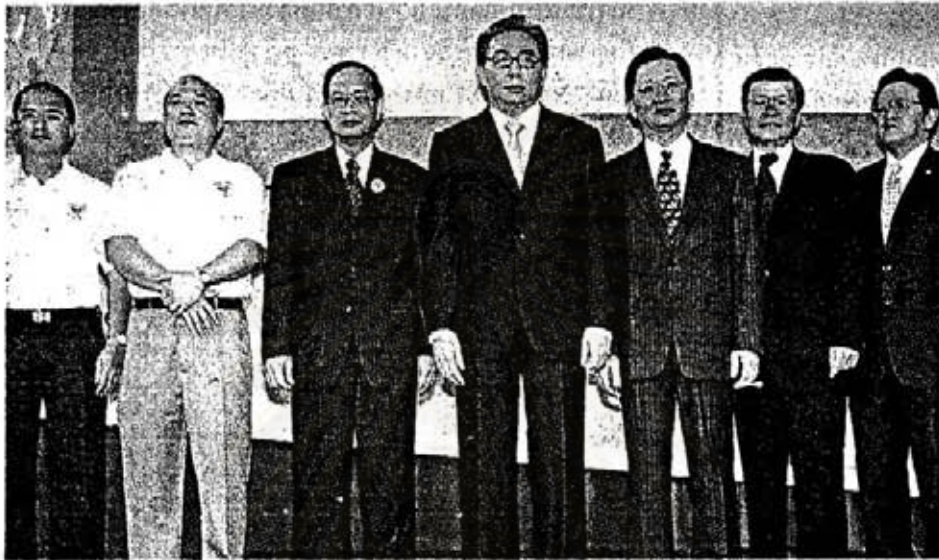
DATE 13 พ.ค. 2547 NEWS ID

SOURCE

ไทยรัฐ

PAGE

4



งานนี้พลาดไม่ได้ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ มว.คลัง เป็นประธานในพิธีเปิดงาน มทกรรม  
การลงทุนครบวงจร SET in the City จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับ  
วารสารการเงินธนาคาร ของ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันก่อน.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือสูงสุดมาตลอด 26 ปี

# ประชาชาติ

www.matichon.co.th

วันจันทร์ที่ 15 - วันพุธที่ 17 กรกฎาคม พุทธศักราช 2545 ฉบับที่ 3392 (2592) ราคา 20 บาท

## ธุรกิจ

## SET in the city ปลุกผีตลาดหุ้น

**“ท** ลึกในการสร้างตลาดให้มีความมั่นคงกลับคืนมาอยู่ที่คนในวงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสร้างบรรยากาศ win win แต่ต้องพึงระวังไว้ว่า ธรรมชาติระบบทุนนิยมถ้าผลก็ก็สามารถที่จะถูกทำลายได้ แต่ถ้าเรามีระมัดระวังและช่วยเหลือเกื้อกูลกันเราจะไม่ถูกทำลาย โดยบริษัทที่ดีจะต้องมีการบริหารงาน การวิเคราะห์ การเปิดเผยข้อมูล และการเติบโต บริษัทจะต้องโตจากกำไร ไม่ใช่โตจากหนี้ รวมถึงต้องไม่ใช้เงินผิดประเภท ดังนั้นถ้าบริษัทมีพื้นฐานการบริหารที่ดีจะสำเร็จใน

การสร้างเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ถือหุ้น” เป็นคำพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในการกล่าวเปิดงาน “ตลาดหุ้นใกล้ตัวคุณ : SET in the city” ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2545 ที่ผ่านมา พ.ต.ท.ทักษิณชี้ว่า สำหรับไทยนั้นทุกส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันที่จะสร้างบรรยากาศในการลงทุน และสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญคือบริษัทจดทะเบียนจะต้องมีคุณภาพ ในขณะที่ตลาดหลัก



หลักทรัพย์ ต้องจริงจังในการทำหน้าที่และเพิ่มการตรวจสอบและควบคุมบริษัทที่คาดว่าจะกำลังประสบปัญหาและดูว่ามีมาตรการตรวจสอบบัญชีที่ได้มาตรฐานหรือไม่ และให้คำแนะนำต่อนักลงทุนได้รับรู้ ขณะที่ ก.ล.ด. ต้องกำกับดูแลบริษัทในตลาดให้มีจรรยาบรรณมากขึ้น เพราะโลกของทุนนิยมขณะนี้ เป็นโลกของความน่าเชื่อถือ

ในงานนอกจาก พ.ต.ท.ทักษิณที่เป็นประธานในพิธีเปิดแล้ว ยังมี นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีและ รมว.คลัง, นายประสาร ไตรรัตน์วรกุล เลขาธิการ ก.ล.ด. นายชวลิต ธนะชานันท์ ประธานกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ และ นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์ฯ เดินทางเยี่ยมชมบูธของตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทเซิทเทรด บริษัทหลักทรัพย์ 21 แห่ง และบริษัทหลักทรัพย์จัดการ 10 แห่ง และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ก.ล.ด. กระทรวงการคลัง กรมสรรพากร

โดยมีผู้เข้าร่วมชมงานหลังโหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งวันกว่า 22,000 คน จากเป้าหมาย 30,000 คนในเวลา 3 วันคือวันที่ 12-14 ก.ค. ซึ่งแต่ละบูธมีการเชิญชวนให้แวะชมกรอกข้อมูลพร้อมเล่นเกมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องหุ้นหน่วยลงทุน การรับซองแจกและจับรางวัลต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน

สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ผู้ร่วมงานให้ความสนใจในการหยิบขอเอกสารการลงทุนต่างๆ การวิเคราะห์หุ้น และคู่มือการลงทุนของแต่ละบูธที่แจกอย่างไม่อั้น พร้อมเปิดบัญชีซื้อขายหุ้น ซึ่งมีตั้งแต่ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ นักลงทุนต่างๆ รวมถึงแม่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักหุ้นและหน่วยลงทุนกันบ้างแล้ว



# SET in the City สอนวิธีเล่นหุ้นให้รวย

**ป** ลายสัปดาห์นี้ วันศุกร์ที่ 12-อาทิตย์ที่ 14 กรกฎาคม ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จะมีงานช่วงสำหรับนักเรียนหุ้นโดยเฉพาะ ชื่อ SET in the City มหกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ 2545 จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ วารสารการเงินธนาคาร เห็นข้อมูลความอลังการของงานแล้ว ผมต้องเอามาเล่าสู่กันฟัง

เป็นงานสำหรับ "นักลงทุนรายย่อย" ที่อยากจะ "ซื้อขายหุ้นเป็น" โดยเฉพาะ เพราะฉะนั้น ใครที่คิดอยากจะทำหุ้นในยามคอกเบียดๆ หรือเล่นหุ้นอยู่แล้ว แต่ขาดทุนมาตลอด งานนี้พลาดไม่ได้เด็ดขาด

งาน SET in the City จะสอนเรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์ ตั้งแต่ ก.ไก่ ชัน ฮ.นกฮูก ตั้งแต่เล่นหุ้นไม่เป็นไปจนถึงขั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญในระดับที่จะใช้การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นช่องทางหารายได้เสริมได้

เป็นการดีเหลือเมือร้อน เพราะจังหวัดที่ ตลาดหุ้นไทยและภูมิภาคเอเชีย กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นทุกตลาด

ดังนั้น การให้ความรู้การลงทุนในหลักทรัพย์ สร้างนักลงทุนรุ่นใหม่ และพัฒนานักลงทุนรุ่นเก่า เพื่อให้นักลงทุนในตลาดที่มีความคิดคึกคักตามบรรยากาศการลงทุนรองรับหุ้นใหม่ๆที่กำลังเดินแถวเข้าตลาด ผมว่าเป็น



จังหวัดที่ **ในงานนี้ถือเป็นการรวมงานด้านตลาดทุนที่ครบวงจรที่สุด มี บริษัทหลักทรัพย์ หรือโบรกเกอร์ และกองทุนรวม มาเปิดบูธให้บริการ ด้านการลงทุนแก่ลูกค้าหน้าใหม่ในงานถึง 50 บริษัท**

มีเกมการแข่งขันการลงทุนหุ้นด้วยตลาดหุ้นจำลองที่มีจอคอมพิวเตอร์มากถึง 300 จอ ถือเป็นตลาดหุ้นจำลองที่ใหญ่ที่สุด

มีการสัมมนาถึง 16 หัวข้อ สำหรับนักลงทุนหน้าใหม่และหน้าเก่า หัวข้อสำหรับ นักลงทุนหน้าใหม่ เช่น มีสิ่งพึงบรรจบให้ครบร้อยล้าน โดย ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร รัฐมนตรีช่วยพาณิชย์ อธิการบดีกองทุนวิจัย และทาง ศูนย์นักลงทุนหน้าใหม่, เล่นหุ้นอย่างไรให้รวย, ลงทุนอย่างไรให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า, เป็นเจ้าของหุ้นระดับประเทศด้วยเงินลงทุนเพียง 67 บาทต่อวัน เป็นต้น

ส่วนหัวข้อสำหรับ นักลงทุนหน้าเก่าก็มี เช่น มองหุ้นแต่ละครั้งปีหลัง, เปิดโมเช็คเตอร์เด่น หุ้นดีในสายตานักวิเคราะห์, ตลาดหุ้นครึ่งปีหลัง ควรถือหรือควรขาย, ถ้าจัดจุดอ่อนในการลงทุน, เมฆหุ้นเด่น...เล่นสั้น

เล่นยาว เป็นต้น  
แค่ฟังสัมมนาอย่างเดียวกันก็คุ้ม  
งานนี้ นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ลงทุนมาเป็นประธานเปิดงานเอง โดยมีรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจและรัฐมนตรีคลัง ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์เป็นผู้กล่าวรายงานด้วยตัวเอง งานนี้จึงไม่ใช่งานมหกรรมธรรมดา

นอกจากเปิดงานแล้ว นายฯ ทักษิณ ชินวัตร ยังจะเป็นคนกดปุ่มเปิด "เว็บท่าการลงทุน" Investment Portal เพื่อให้ข้อมูลการลงทุนหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต และให้ประชาชนที่สนใจสามารถเข้ามาเรียนรู้การลงทุน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในอนาคตจะเปิดให้ทดลองซื้อขายหุ้นเสมือนจริงด้วยไฮโลซ์ของงาน SET in the City อีกอย่าง (มีหลายไฮโลซ์) ก็คือ การนำหุ้นใหม่ 2 ตัว กัดตาการโดโดมอน 1 ล้านหุ้น และ ชันไทยอุตสาหกรรมดงมือยาง 10 ล้านหุ้น มาให้ประชาชนจองซื้อในงานด้วย แบบว่าได้หุ้นแน่นอน

ผู้ต้องการจองหุ้นใหม่สองตัวนี้ เพียงแต่เข้าไปใน "ห้องลงทุนหุ้นใหม่" (IPO) พร้อมหลักฐานบัตรประชาชนและสำเนา 2 ชุด กรอกใบจองหุ้น จบงานวันที่ 15-17 กรกฎาคม ผู้ผลัทพ์ที่ได้รับจัดสรรหุ้นก็ไปตลาดหุ้นไทยวันนี้ ยังเป็นตลาดขนาดเล็ก ถ้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ขยับจัดงานอย่างนี้ทุกปี เพิ่มนักลงทุนหุ้นขึ้นเรื่อยๆ อีกหน่อย บริษัทนอกตลาดก็จะวิ่งหาตลาดหุ้นเอง เชื่อผมเถอะ.

**"สม เปลี่ยนทิศ"**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

82 ○ โพลด์ TODAY

วันศุกร์ที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

## มหกรรม 'SET in The City 2' คาดหุ้มนุ้มนักลงทุนช้รงาน 3 แสน

**โพลด์ทูเดย์** — ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดมหกรรมการลงทุนครบวงจร ครั้งที่ 2 'SET in The City 2003 สกน่ลงทุน...ตลาดหุ้นใกล้ตัว' วันที่ 20-23 พฤศจิกายนนี้ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งเป้าคนเข้าร่วมงานอย่างต่ำ 2.5 แสนคน

นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ตลาดหลักทรัพย์ได้ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร จะจัดมหกรรมการลงทุนครบวงจรขึ้น โดยมีแนวคิดหลักว่า ตลาดหลักทรัพย์เป็นจุดศูนย์กลางของการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือ Investment Hub ที่ประชาชนสามารถเข้ามาเรียนรู้และสัมผัสได้ โดยหวังที่จะให้ประชาชนมีความเข้าใจและก้าวเข้ามาเป็นผู้ลงทุนในอนาคต

นายสันติ วิริยะรังสฤษดิ์ บรรณาธิการวารสารการเงินธนาคาร เปิดเผยว่างานที่จัดขึ้นในครั้งนี้น่าจะดึงดูดคนที่จะเข้าร่วมงานจะสูงขึ้น เนื่องจาก

บรรยากาศตลาดหุ้นในขณะนี้คึกคักมาก ประกอบกับข้อมูลจากการจัดงานในครั้งแรกในปีก่อนมีผู้เข้าร่วมงานเป็นผู้สนใจที่ยังไม่เคยเข้ามาลงทุนในตลาดหุ้นสูงถึง 70-80%

ทั้งนี้ ภายในงานจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนของการสัมมนา ส่วนจัดแสดงสินค้าและบริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) รวมไปถึงหน่วยงานของทางการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) รวมทั้งหมตกกว่า 40 หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนได้ทำ ความรู้จักและพูดคุยเพื่อขอข้อมูลและใช้บริการ ทางด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนจากบริษัทได้โดยตรง นอกจากนี้ ส่วนอื่นจะเป็นส่วนที่เปิดให้ผู้สนใจได้เข้าไปทดลองลงทุนซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นจำลอง หรือ Investment Simulation ○

# เล่นหุ้นอย่างถูกวิธี

ยังเป็นทีวักพาคษ์วิจารณ์กันไม่จบครั้น มาตราการ ก.ธ.ค.ที่ให้  
**ก** ถูกห้ามบริษัทหลักทรัพย์ ต้องวางหลักประกันซื้อขายหุ้นบัญชี  
 เงินสดไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของวงเงินซื้อขาย เพื่อเล่นงานนักเล่นหุ้น  
 แบบหักกลบลบหนี้วันเดียวกัน ซึ่งเป็นการเก็งกำไรระยะสั้น ตั้งแต่  
 วันที่ 1 ธันวาคมนี้ และเพิ่มเป็น ร้อยละ 25 ภายในวันที่ 1 มกราคม  
 ปีหน้า ก็คือ วันที่ 31 ธันวาคม นั้นแหละ ล่าสุดมีการขยับเวลา  
 จาก 1 ม.ค. มาเป็น 1 พฤษภาคม ปีหน้า

ก็ทำเอาตลาดหุ้นเกิดความปั่นป่วนขนาดหนัก ทั้งตลาดหลักทรัพย์  
 นักลงทุน และโบรกเกอร์ เรื่องนี้ผมได้แสดงความเห็นไปแล้ว จึงไม่ขอแสดง  
 ความเห็นอีก

วันนี้ผมมีคำแนะนำที่จะแนะนำท่านผู้อ่านที่เล่นหุ้นอยู่แล้ว  
 หรือกำลังจะก้าวเข้ามาในตลาดหุ้นให้รู้จัก "การเล่นหุ้นอย่างถูกวิธี"  
 เพื่อ "ลดความเสี่ยง" ในระดับหนึ่ง แต่มีโอกาที่จะทำกำไรอย่าง  
 งามจากการลงทุน กำแนะนำก็คือ ต้องไปงาน SET in the City  
 2003 มหกรรมการลงทุนแบบครบวงจร ครั้งที่ 2

งานนี้จัดขึ้นที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่  
 20-23 พฤศจิกายน โดย ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี  
 จะไปเป็นประธานเปิดในวันพฤหัสบดี เวลา 10.00 น. เป็นงานที่จัดโดย  
 ตลาดหลักทรัพย์ ร่วมกับ วารสาร การเงินธนาคาร เพื่อให้ความรู้ใน



เรื่องการลงทุนหุ้นและกองทุนต่างๆโดยเฉพาะ

เมื่อหางานจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในรูปแบบ Investment Hub สถานี  
 การลงทุน ซึ่งจะมีส่วนที่เอื้อทั้ง "นักลงทุนหน้าใหม่" ที่ยังไม่เคยลงทุน  
 ในตลาดหุ้นเลย และ "นักลงทุนหน้าเก่า" ที่กำลังมองหา "หุ้นเด็ด" ใน  
 การลงทุนปลายปีและปีหน้า

สำหรับ "นักลงทุนหน้าใหม่" ส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผมอยาก  
 แนะนำก็คือ ส่วนการสัมมนาที่ให้ความรู้พื้นฐานในด้านการลงทุนหุ้น  
 และสอนให้รู้ว่า เส้นทางของเศรษฐกิจนั้น "เงินทองคือใส่ใจ" จะ  
 ใส่ใจอย่างไร จะมีวิทยากรมาสอนให้ รวมทั้ง ดร.สุวรรณ วัชรเสถียร  
 อดีตรัฐมนตรีที่ "สอนให้ถูกรวย" มาแล้ว จะมา "สอนให้เพื่อนรวย"

ในส่วนของ "นักลงทุนหน้าเก่า" ยิ่งน่าสนใจ เมื่อวิทยากรมืออาชีพ  
 จะมาสอนวิธีการ "จัดพอร์ตอย่างมืออาชีพ" และ "การสร้างพอร์ต  
 เพื่อเสียน้อยแต่รวยนาน" ซึ่งเป็นวิธีการที่นักลงทุนทั่วไปไม่ค่อยคิด  
 ประเภทที่เก่าจริงๆก็มีวิทยากรอีกระดับหนึ่งมาเล่าให้ฟังถึง

การเล่นหุ้นแบบ Top Down ในปีหน้า 2547 และการถือหุ้นโดย  
 ผ่านดัชนีความเชื่อมั่น FKH&CBUF รวมทั้งเมนูหุ้นเด่น

งานนี้ใครมีปัญหาข้องใจขอความรู้เรื่องการลงทุนหุ้นได้เท่าไร ก็ไป  
 ไปดูกันได้ตามสบาย พร้อมจะใช้เมื่อไรก็จัดออกมาเมื่อมัน

ข้อดีสำหรับ "นักลงทุนหน้าใหม่" ที่มาในงานนี้อีกอย่างก็คือ  
 มีโอกาส "เปิดบัญชีเล่นหุ้น" กับโบรกเกอร์ชั้นนำกว่า 30 แห่ง  
 งานนี้ได้ทันที รวมทั้งการลงทุนใน "กองทุนรวม" ซึ่งปีนี้จะกักกันเป็น  
 พิเศษด้วย "กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพสำหรับผู้เกษียณอายุ" ซึ่ง  
 เป็นกองทุนที่ไม่ต้องเสียภาษี แถมนำมาหักภาษีเงินได้ได้อีกต่างหาก

ส่วนที่เป็นอุปกรณ์ไอเทคสำหรับการเล่นหุ้นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในสมัย  
 ของเน็ตเทรด จะมีการโชว์ โทรศัพท์มือถือสำหรับการเล่นหุ้นผ่านเน็ต  
 หลายรุ่น เพื่อความสะดวกสบายในการเล่นหุ้น ดูราคาหุ้น ดูข้อมูลหุ้น  
 ไม่จำเป็นต้องนั่งหน้าจอ หรือรอโทรศัพท์จากมารบกวนอีกต่อไป

ผมเชื่อว่า 4 วันในงาน SET in the City 2003 ตกคงอย่างไร  
 ก็ไม่หมด เพราะยังมีกิจกรรมอื่นให้ลองอีกเยอะ เช่น การทดลอง  
 เล่นหุ้นใน "ตลาดหุ้นจำลอง" โดยมีรางวัลกว่า 1 ล้านบาท  
 สำหรับผู้ชนะ "กลินิถกองทุนรวม" สำหรับผู้มีปัญหาการลงทุน  
 ในกองทุนรวม ไปจนถึงการพบปะกับ "ซีไอโอ-บริษัทจดทะเบียน"  
 กว่า 30 บริษัท เพื่อซักถามข้อมูลในการลงทุน ซึ่งเป็นเรื่องที่นักลงทุน  
 ราชบ่อยไม่เคยมียุติโอกาสมาก่อน.

“ลม เปลี่ยนทิศ”

สถาบันวิ  
 จุฬาลงกรณ์

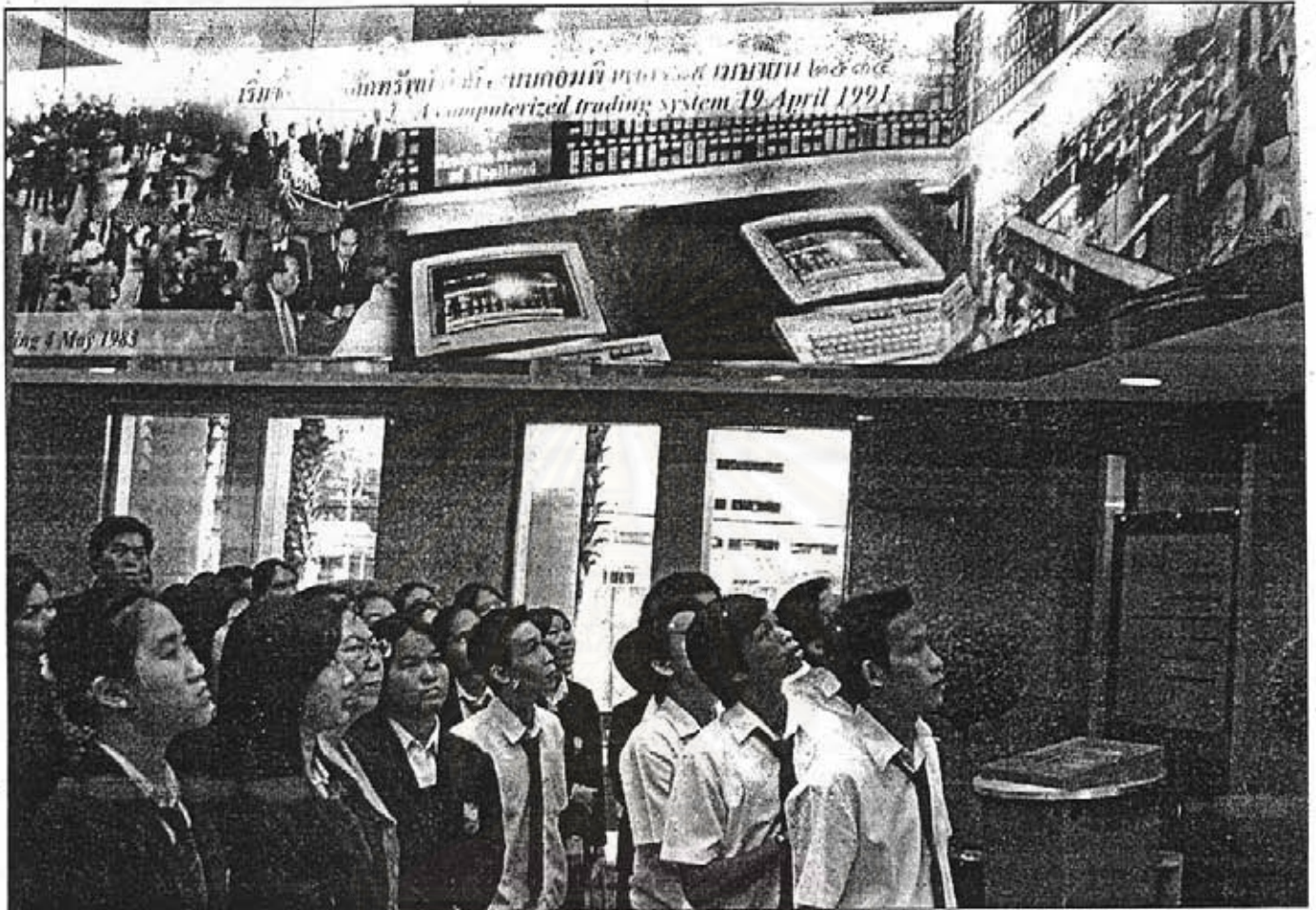


เล่นเกม - สมคิด จิตศิริพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กดปุ่มเล่นเกม IFEEX Rodeo Bull เพื่อปล่อยกระดิ่งให้วิ่งดูไปกับ IFEEX ที่บูธ บมจ.ตลาดอนุพันธ์ฯ ในงาน 'เรคคอร์ด อิน เดอะ วอร์ด 2004' ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DATE 13 พ.ย. 2547 NEWS ID

SOURCE โพสต์ทูเดย์ PAGE A 2



เยาวชน แผลงเม้า : กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จากหลายสถาบัน ให้ความสนใจเข้าร่วมดูงาน และฟังบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์  
 ในงาน SET in The City ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งงานจะจัดไปถึงวันที่ 14 พฤศจิกายนนี้ - ภาพ ประภพณ์ จิตสว่าง

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



DATE 13 พ.ย. 2547

NEWS ID

โพสต์ทูเดย์

SOURCE

PAGE

B11

# SET in the City 2004

## ไม่คึกคัก แต่แน่นด้วย 'ความรู้'

โดย สิริวรรณ ลีลาประกอบชัย

ในฐานะแฟนประจำของงาน SET in the City คุณลุงสกุล เชิญประทีป นักลงทุนวัยหลังเกษียณ ที่ร่วมงานมาทุกครั้งยอมรับว่า งานครั้งนี้ไม่ได้แตกต่างจากทุกครั้งที่ผ่านมา แม้ว่า ผู้จัดงานจะเพิ่มพื้นที่การจัดงาน "เต็มพื้นที่" ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า คุณลุงนักลงทุนท่านนี้จะไม่พบความแตกต่างในการจัดงาน "เพราะทุกๆ ปี ก็มีการในลักษณะนี้" แต่สิ่งที่ทำให้คุณลุงรู้สึกพอใจ คือ "สัมมนา" ให้ความรู้ที่มีให้เลือกค่อนข้างมาก

"คงจะเลือกดูและเข้าไปฟัง เพื่อเป็นความรู้ เพราะมีการลงทุนอยู่ในบ้าน" คุณลุงสกุล กล่าว

ผู้จัดงานคาดหวังว่า ตลอด 4 วันของงานนี้ 11-14 พฤศจิกายน จะมีประชาชนเข้าร่วมงานประมาณ 4 แสนคน ซึ่งมากกว่าปีก่อน ประมาณ 30% จากปีก่อนที่มีประชาชนให้ความสนใจเข้าร่วมงาน ประมาณ 3 แสนคน

แต่ 2 วันแรกของงาน ดูเหมือนว่าบรรยากาศภายในงานจะไม่ค่อยคึกคักเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับงานในปีก่อน ที่อยู่ในช่วงภาวะตลาดกำลังบูมสุดๆ นักลงทุนแห่แหนเข้าร่วมงาน ขณะที่บูธต่างๆ ก็มีสีสันไม่ต่างจากปีก่อนที่ผ่านมา

บูธของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ นั้น ก็ตกแต่งสีสันได้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจนักลงทุนที่เข้ามาชมงาน โดยเฉพาะบูธของกลุ่มธนาคาร ที่เรียกได้ว่าชมบริษัทในเครือมาครบทุกบริษัท ทั้งในส่วนของการธนาคาร เงินทุน บริษัทประกัน หลักทรัพย์ และหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ที่ตกแต่งด้วยที่ล้มสะดูดตา จนกลายเป็นจุดสนใจของนักลงทุน แต่มีผู้เข้าชมบูธอย่างหนาแน่น

ในส่วนของบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ก็จะมีเวทีส่วนตัวภายในบูธเพื่อที่จะให้นักลงทุนเข้ารับฟังคำแนะนำในการลงทุนของบริษัทแต่ละแห่ง โดยเฉพาะเรื่องภาวะการลงทุน และหุ้นที่น่าสนใจลงทุน ถือว่าเป็น

### หัวข้อยอดฮิตที่แต่ละบริษัทขนมานำเสนอให้กับนักลงทุน

ขณะที่บางบูธก็ดูเงียบเหงาไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเท่าที่ควร ไม่แน่ใจว่าเพราะตั้งอยู่ในมุมอับหรือว่าเป็นโบรกเกอร์เล็กๆ นักลงทุนจึงไม่ได้แวะเวียนเข้าไปชม

สำหรับของที่ระลึกหลังจากที่นักลงทุนเปิดพอร์ตซื้อขายกับโบรกเกอร์ หรือซื้อหน่วยลงทุนกับทางบลจ. ก็จะได้รับของเล็กๆ น้อยๆ ติดมือกันบ้าง เช่น แก้วน้ำ ร่ม กระเป๋าถือ และปากกา ที่พกมาแจกอย่างเต็มที่ ขณะที่บางบูธก็มีของรางวัลชิ้นใหญ่ เช่น แจกชิมการ์ด เอไอเอส สำหรับคนที่มาเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ไชรัส

แม้จะมีของขวัญเล็กๆ น้อยๆ และเมนูหุ่นยนต์ ไว้อลใจ แต่ดูเหมือนนักลงทุนจะไม่ได้ให้ความสนใจเดินชมตามบูธต่างๆ มากเท่าที่ควร เพราะผู้คนดูจะค่อนข้างบางตา จะมีหนาแน่นบ้างเป็นระยะๆ ในช่วง

เวลาที่มีการเล่นเกมหรือรายการเด็ดๆ ของแต่ละบูธ

ส่วนโซน ซี ซึ่งยกพื้นที่ทั้งหมดให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มาออกบูธ ตามคอนเซ็ปต์ของงานในครั้งนี้ที่ว่า Shareholders : the Power of Ownership ไม่เป็นเพียงผู้ถือหุ้นแต่คุณคือเจ้าของ

นักลงทุนสามารถแสดงตัวว่าเป็นผู้ถือหุ้นบริษัทโดยอยู่ เพียงนำบัตรประชาชนมาที่บูธตรวจสอบสถานะ ซึ่งจะแสดงให้เห็นเลยว่าคุณถือหุ้นบริษัทโดยอยู่บ้าง ซึ่งก็สามารถไปแสดงตัวที่บูธของบริษัทจดทะเบียนแต่ละแห่ง เพื่อรับของที่ระลึก หรือรับส่วนลดจากการซื้อสินค้าภายในบูธได้

อย่างไรก็ตาม 2 วันที่ผ่านมา ในส่วนโซน ซี จะเงียบเหงาสุด เพราะนักลงทุนทำได้เพียงเดินผ่านไปผ่านมา ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรให้ทำมากนัก ตามคอนเซ็ปต์ของงาน ซึ่งภายในบูธก็มีเพียงเจ้าหน้าที่ไม่กี่คนที่ให้ข้อมูลกับนักลงทุน ขณะที่ผู้บริหารที่น่าจะมาให้ข้อมูลที่ดีกว่า กลับไม่เห็นแม้แต่เงา แม้ผู้จัดงานจะกำหนดเวลาให้ผู้บริหารแต่ละแห่ง ขึ้นให้ข้อมูลกับนักลงทุน แต่ก็ดูเหมือนว่าที่นั่งของผู้เข้าร่วมฟังสัมมนาจะว่างๆ ยิ่งโขงขอบกล

น่าจะว่างๆ ยิ่งโขงขอบกล

แต่ในส่วนของบริษัทที่ขายสินค้า ถือว่าได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากพอสมควรเลยทีเดียว เพราะคนไทยไม่ว่าจะชอบลงทุนหรือไม่แต่ที่แน่ๆ ชอบช้อปปิ้งแน่นอน...

อีกสิ่งที่แปลกไปจากครั้งที่ผ่านมา คงจะเป็น "คณะทัวร์ของนักศึกษา" สถาบันต่างๆ ที่เข้าชมงาน เพราะครั้งนี้ ทำงานเป็นคณะทัวร์ท่องเที่ยวที่ผู้นำทัวร์จะมีธงสีต่างๆ เดินนำขบวนไปชมบูธต่างๆ ก็ถือว่าเป็นสีสันอีกอย่างที่น่าสนใจเช่นกัน

แต่ไม่แน่ใจว่าน้องๆ เหล่านี้ต้องการที่จะมาหาข้อมูลเองจริงๆ หรือเปล่าเท่านั้นเอง เพราะไม่อย่างนั้นก็คงไม่ได้อะไรกลับไปจากงานนี้แน่นอน

ส่วนโซนตลาดหุ้นจำลอง ก็ถือว่าเป็นอีกโซนที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน เพราะเรียกได้ว่าเต็มเกือบทุกรอบ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

น้ำทิพย์ แซ่ลิ้ม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ที่เพิ่งเดินออกมาจาก "ตลาดหุ้นจำลอง" กล่าวว่า เคยเข้ามาลองเล่นตลาดหุ้นจำลองหลายครั้งแล้ว แต่ครั้งนี้ถือว่าระบบค่อนข้างเร็วมาก ซึ่งการเข้าไปเล่นครั้งนี้ได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยได้กำไรประมาณ 3 หมื่นบาท จากเงินลงทุนเบื้องต้นที่ 1 ล้านบาท

สำหรับบรรยากาศภายในงานนี้ ถือว่าดี ดูมีอะไรเยอะขึ้นกว่าปีก่อนที่เคยมาก ซึ่งการเข้ามาชมงานนั้นก็สนใจที่จะเข้าฟังสัมมนาหลายหัวข้อ รวมทั้งต้องการเปิดพอร์ตการซื้อขายหุ้นด้วย แต่ยังอยู่ระหว่างการพิจารณาอยู่ว่าจะเปิดกับบริษัทไหน

"ตอนนี้น่าสนใจที่จะลงทุนในหุ้นมากกว่า เพราะรู้สึกว่ามีคามท้าทายมากกว่าการลงทุนในกองทุน ซึ่งตัวเองก็ศึกษาข้อมูลมาอย่างดี และก็เรียนมาทางด้านนี้ด้วยจึงมีความสนใจมากเป็นพิเศษ" น้ำทิพย์ กล่าว

กสิษฐา เลาะลามะ พนักงานบริษัทเอกชนที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่นาน ซึ่งนางานนี้เป็นครั้งแรก กล่าวว่ ตอนนี้รู้สึกสนใจการลงทุนในตราสารหนี้เป็นพิเศษ ซึ่งก็คงจะเข้าฟังงานสัมมนาที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ในส่วนกองทุนนั้นก็พอในการลงทุนอยู่บ้างและมีพอร์ตการลงทุนอยู่แล้ว และก็เดินทางมากับเพื่อน เพราะเพื่อต้องการร่วมเปิดพอร์ตดีสินงานนี้

เหลือเวลาอีก 2 วัน สำหรับงานนี้ เชื่อว่า นักลงทุนที่หมดภาระที่ต้องนั่งเฝ้าหน้าจอ เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ในวันที่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการ น่าจะเข้ามาร่วมงานกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหลังจากอึมอึมกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในวันศุกร์ที่บวกขึ้นไปกว่า 10 จุด

แล้วคุณจะช่วยตัวเอง “รู้” น้อยกว่าที่นักลงทุนคนอื่นรู้ได้อย่างไร ○



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# TODAY

วันเสาร์ที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546



ภาพ—ประภพชัย สิมพวงค์

## ล่อเล่นหุ้น

ประชาชนร่วมแข่งขันเกมเล่นหุ้น ที่จัดขึ้นในงาน "SET in the City" เพื่อให้ผู้สนใจ แม้ผู้ที่ไม่เคยเล่นหุ้นก็ตาม ได้ทดลองซื้อขายหุ้นในตลาดการรวมเหมือนจริง ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน

14 พ.ย. 2547

DATE

NEWS ID

SOURCE

โพสต์ทูเดย์

PAGE

A12



**น้องใหม่พาเที่ยว :** อภิลักษณ์ เวชชาชีวะ รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ควงแขน กรณ์ จากัดกวนิช สมาชิกใหม่ของพรรค เดินทางมาดูงาน "Set in The City" งานแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ท่ามกลางความสนใจของผู้คนที่เข้ามาชมงานอย่างเนืองแน่น โดยเฉพาะ สาวๆ รุ่นใหญ่ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ — ภาพ ประภทนต์ วัฒนวงษ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# SET in the City 2004

## → 'เวลคัม' นักลงทุนเลือดใหม่

**ว**ารรวมพลคนหุ้น SET in the City 2004 ครั้งที่ 3 ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Share holders : the Power of Ownership" ไม่เป็นเพียงผู้ถือหุ้น...แต่คุณคือเจ้าของ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคารจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-14 พฤศจิกายน 2547 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แม้โทมิ่งจะไม่เอื้อจากบรรยากาศการซื้อขายในตลาดหุ้นช่วงนี้ที่เต็มไปด้วยความผันผวน แต่จากจำนวนผู้เข้าชมงานวันแรก 70,000 คน ก็ถือว่าพอทำให้



■ โต้ะยาวตลาดหุ้น



↑ บรรยากาศภายในงานยังคึกคักแม้ตลาดหุ้นช่วงนี้จะซบเซา

บรรยากาศในงานไม่ถึงกับเงียบเหงาจนน่าเกลียด สำหรับผู้สนใจเข้าชมงานส่วนใหญ่ยังเป็นนักลงทุนรายย่อย นักเรียน นิสิตนักศึกษา

และประชาชนทั่วไป จะว่าไปแล้วงาน SET in the City ได้กลายเป็นชมทรัพย์ทางการศึกษาของนิสิตนักศึกษาที่เรียนด้านการเงินและฝันว่าหลังเรียนจบก็จะเป็นทั้งนักลงทุนและทำงานในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับตลาดหุ้น ทั้งการเป็นเจ้าของที่ด้านการตลาด หรือมาร์เก็ตติ้ง ที่ถือเป็นมนุษย์ทองคำของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ การเป็นนักวิเคราะห์ และผู้จัดการกองทุน

นี่คือคุณค่าที่แฝงอยู่ในงาน SET in the City เพราะกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมย่อยในบูธของบริษัทสมาชิก หรือโบรกเกอร์ 23 ราย ที่พร้อมจะให้บริการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นแก่ผู้สนใจแล้ว ยังทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและขอคำแนะนำ เรื่องการลงทุน

ส่วนคนที่เป็นนักลงทุนอยู่แล้วก็อาจจะแวะเวียนมาระบายทุกข์กับนักวิเคราะห์และมาร์เก็ตติ้ง กับตลาดหุ้นที่ซบเซาอยู่ขณะนี้ เพราะเชื่อได้เลยว่านักลงทุนโดยเฉพาะรายย่อยเจ็บกันหนัก

นอกจากนี้ยังมีการจัดงานสัมมนาและเวิร์กช็อปในงานตลอดทั้ง 4 วัน ที่มีเนื้อหาตั้งแต่ที่เป็นความรู้เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ไม่เคยลงทุนในหุ้นเลยจนถึงระดับเจาะลึก และการลงทุนเฉพาะด้าน เช่น กองทุนรวม ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

สำหรับบรรยากาศในบริเวณการจัดบูธของบริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม อาจจะดูเงียบเหงา พอจะสันนิษฐานได้ว่านอกจากมีสาเหตุมาจากตลาดหุ้นที่ซบเซาแล้ว อีกสาเหตุอาจจะไม่ได้ตรงกับวันหยุดจึงทำให้ผู้เข้าชมงานน้อย แต่ก็ถือว่าเป็นเวทีฝึกงานของมาร์เก็ตติ้งน้องใหม่ของแต่ละบริษัทที่พยายามจะปั้นบุคลากรด้านนี้เองหลังจากการแย่งชิงทำได้ยากขึ้น

งานนี้ถือเป็นเวทีวัดความอึดของคนทำงานในสายนี้ เพราะยิ่งตลาดหุ้นตกต่ำแรงกดดันของมาร์เก็ตติ้งก็จะยิ่งมากทวีคูณ เพราะนอกจากวอลุ่มเทรดจะน้อยแล้ว การดึงนักลงทุนหน้าใหม่เปิดบัญชีเล่นหุ้นก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ส่วนการเอาหุ้นจองมาล่อใจก็ใช้เป็นจุดขายไม่ได้แล้ว เพราะช่วงนี้หุ้นจองแต่ละบริษัทที่เข้าตลาดราคาปรับตัวลงต่ำกว่าจองแทบทุกตัว

ดังนั้นแต่ละบูธจึงเน้นการนำเสนอบทวิจัยหลักทรัพย์ของบริษัท โดยพยายามโชว์ให้เห็นว่าแตกต่างและเหนือกว่าของโบรกเกอร์คู่แข่งอย่างไร ขณะที่บางบริษัทมีมุมคลินิกหุ้น เช่น บล.กรุงศรีอยุธยา ส่วนบล.เอเซีย พลัสฯ นอกจากได้ทำเลบูธที่ดีที่สุดแล้ว ก็ไม่วายเพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเองเข้มข้นด้วยการดึงดารามาสัม-

ภาษาเดียวกับทรศนะเรื่องการลงทุนและการ  
 ออม ส่วนที่ทุกบริษัทมีเหมือนกันคือ พริตตี้สาว  
 สวยประจำบูธที่ยืนหน้าเต็งคอยกวักมือให้ผู้เข้า  
 ชมงานแะบูธตัวเอง พร้อมของแจกเล็กๆ น้อยๆ  
 ให้ติดมือกลับบ้านหากลงชื่อเปิดบัญชีเล่นหุ้น

จากTheme ของงาน SET in the City  
 ปีนี้ที่ว่าไม่เพียงผู้ถือหุ้นแต่คุณคือเจ้าของ  
 เป็นการปลุกจิตสำนึกนักลงทุนให้รับรู้และ  
 เข้าใจบทบาทของตนเองในความเป็นผู้ถือหุ้น  
 ชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดความคาดหวังในผล  
 ประโยชน์ที่ได้รับอย่างยั่งยืนหรือที่เรียกว่า  
 Wealth มากกว่าการซื้อขายเก็งกำไร (Profit)  
 หากนักลงทุนหน้าเก่าและผู้ที่จะมาเป็นน้อง  
 ใหม่ ตีโจทย์คอนเซ็ปต์นี้ได้แตกและปฏิบัติตาม  
 เชื่อได้เลยว่าอนาคตตลาดทุนไทยจะมีผู้ลงทุน  
 คุณภาพเพิ่มมากขึ้น นี่คือ ความสำเร็จของงาน  
 SET in the City 2004 อย่างแท้จริง



สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# SET in the city 2004 รวมพลคนรักหุ้น ครั้งที่ 3

**บรรยากาศ**การเปิดงานมหกรรมการลงทุนครั้งที่ 3 SET in the city 2004 คึกคักเหมือนทุกปี จะต่างกันก็เพียงพิธีเปิดอย่างเป็นทางการของปีนี้ เริ่มเวลา 14.00 น. โดย นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานในพิธี พร้อมเจ้าภาพผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฯและการเงินธนาคาร และบรรดาแขกผู้มีเกียรติร่วมงานอย่างคับคั่ง

“งานครั้งนี้มีความยิ่งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่ที่เคยจัดงานมา และตั้งแต่ตั้งตลาดหลักทรัพย์ฯและกำลังจะครบรอบ 30 ปีในเดือนเมษายน 2548 ตลาดหลักทรัพย์ฯประสบปัญหาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะช่วงวิกฤตปี 2540 แต่จากการดำเนินงานของรัฐบาลช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ต่างมีส่วนช่วยเหลือตลาดทุนของประเทศไทยกลับพลิกฟื้นขึ้นมา จากการออกโรดโชว์ต่างประเทศและจัดไทยแลนด์ไฟฟัส ทำให้ตลาดทุนตึกกลับมาอีกครั้ง คาดว่าอีก 4 ปีข้างหน้ารัฐบาลจะทำให้ตลาดทุนไทยมีมูลค่าถึง 6 ล้านล้านบาท เป็นสัดส่วน 80% ของจีดีพี จากปัจจุบันมีมูลค่ารวม 4 ล้านล้านบาท” นายสมคิดกล่าว

พร้อมตอบท้ายว่า ประโยชน์ของงานนี้คือทำให้คนรุ่นใหม่รู้ว่าการเงิน-การออมคืออะไร และไม่เป็นเพียงผู้ถือหุ้น แต่เป็นเจ้าของ สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานบริษัทได้ จึงเป็นนิมิตหมายที่ดีให้ตลาดทุนไทยก้าวต่อไปในอนาคตได้

พร้อมเปิดฉากการแสดงบนเวทีเป็นละครเพลง “จันทร์เอย จันทรีเจ้า” เป็นภาค 2 ต่อจากหนูอุ๊ด



อีตึกกับกระปุกกายสิทธิ์ ที่ต้องการสื่อถึงนักลงทุนต้องการความรู้ ไม่ควรมุ่งทำกำไรไปวันๆ และงาน SET in the city นี้รวมทุกอย่างไว้ให้คุณมาที่นี่ได้กลับไปคุ้มค่า ดูเป็นที่ถูกอกถูกใจผู้เข้าชมไม่น้อย

งานวันแรก แม้จะบางตากว่าปีที่แล้ว แต่รวมยอดผู้เข้าชมก็สูงถึง 70,000 คน ภายในงานแต่ละบูธตกแต่งสีสันสดใสแข่งกันอย่างสุดๆ พร้อมพริตตี้เก๋ๆที่ส่งเสียงเชียร์แขกเข้าบูธกันสนั่นห้อง Plenary Hall บรรดาโบรกเกอร์ กองทุนรวม ต่างชนผลิตภัณฑ์ใหม่-เก่า มาให้เลือกใช้บริการกันอย่างเอิกเกริก เช่น อนุพันธ์เด่นของ บล.กิมเฮ็ง มามอบถึงมือผู้ลงทุน มีทั้งอนุพันธ์ปลอดภัย หุ้นกลุ่มเติบโตสูง หรือคลินิกปรึกษาของ บล.กรุงศรีอยุธยา

ฟาก บลจ.ก็ไฉ่ย่อย แห่ชนสินค้าในสต็อกทั้งกองทุนเก่า-ใหม่มาขายประชันกันคึกคัก ที่เด่นเห็นจะเป็นกองทุน เอ็ม 9-9 ของค่ายเอ็มเอฟซี

ลงทุนตราสารหนี้ 9 เดือน 9 วัน แต่ผลตอบแทนสูง 2.5%

โชนฮอตสุดยกให้โชนบี เพราะบริษัทจดทะเบียนในเครือสหพัฒนชนสินค้ามาให้เลือกปลด 40-70% พื้นที่โชนบีจึงอุณหามาฝากเป็นพิเศษ **อีกมุม**ที่ได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่ คือ ตลาดหุ้นจำลอง จัดให้นักลงทุนมือใหม่ที่เรียนวิชาเข้าทดสอบฝีมือเล่นหุ้น ซึ่งมีทั้งนักศึกษา-

นักเรียน-นักลงทุนหน้าใหม่เข้าประลองสนามก่อนขึ้นเวทีตลาดหุ้น

อีกมุมที่ได้สาระความรู้ คือ สัมมนาหัวข้อต่างๆ ที่รวมพลนักวิเคราะห์ เขียนหุ้นมาพูดให้ฟัง ใครเก็บสาระดีๆ กลับไปได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ก็จะเป็นทุนลงทุนได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมพิเศษเช่น แข่งขันตอบปัญหาการบริหารเงินรอบชิงชนะเลิศ การแข่งขันแผนธุรกิจของเยาวชน กิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ถือหุ้น Shareholder Avenue และมีบูทหนังสือที่ลดราคาพิเศษส่งเสริมให้อ่านเป็นอาวุธคู่กาย

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของงานครั้งนี้คงไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนนักลงทุนรายใหม่ที่เพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ความรู้ความเข้าใจ หลักการที่ดีไม่ใช่มองตลาดหุ้นเป็นเพียงแหล่งแสวงหากำไร เพราะนักลงทุนที่คิดแบบนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดหุ้นได้ไม่นานก็มีอันต้องบิขายบายไป...

# ผู้จัดการ

วันศุกร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2546



มีสลิ่งฟิงบรรจบให้ครบบาท - ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกฯ กำลังหยอดเหรียญบาท และเหรียญสลึงลงกระปุกหมูเพื่อให้ช่วยกันประหยัดคอตอมในพิธีเปิดงาน SET IN THE CITY 2003 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (20 พ.ย.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# SET in the City 2004

## เส้นทางสู่ความมั่งคั่ง

วันเสาร์สบายๆวันนี้ มาคุยกันเรื่อง "เส้นทางสู่ความมั่งคั่ง" (ในอนาคต) กันดีกว่านะครับ เพราะสัปดาห์หน้า ตั้งแต่วันที่ 11-14 พฤศจิกายน ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร จะจัดงาน "มหกรรมการลงทุนครบวงจร" ครั้งที่ 9 ในชื่อภาษาอังกฤษว่า SET in the City 2004 เป็นเวลา 4 วันเต็มๆ

เพื่อให้ผู้มีเงินออมที่อยากจะเป็นนักลงทุนในตลาดทุน ได้พบกับช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย ซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก

ไม่ว่าจะเป็นกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารหนี้ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อลงทุนในหุ้นระยะยาว ซึ่งสองกองหลังนี้ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ปีละ 300,000 บาท ไปจนถึงการลงทุนในตลาดหุ้น การเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นกับโบรกเกอร์ และการหาความรู้การลงทุนจากเกาอาจารย์หุ้น

ผมอยากจะสรุปสั้นๆว่า

ถ้าคุณสามารถตอบโดยความรู้เรื่องการลงทุนจากงาน SET in the City 2004 ไปได้มากเท่าไร คุณก็มีโอกาสที่จะเป็น "นักลงทุนที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ" มากเท่านั้น และมีโอกาสที่จะ "สร้างความมั่งคั่ง" จากการลงทุนให้กับอนาคตของคุณไปได้อีกนาน



แสนนานเลยทีเดียว

Concept หรือแนวคิดของงาน SET in the City 2004 ก็คือ Shareholders : The Power of Ownership แปลเป็นไทยว่า "ไม่เป็นเพียงผู้ถือหุ้น แต่คุณคือเจ้าของ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้ลงทุนในหุ้นเข้าใจว่า

คุณไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้นนะ แต่คุณเป็นเจ้าของบริษัท ความรู้สึกในฐานะเจ้าของกับความรู้สึกในฐานะผู้ถือหุ้น ต่างกันเยอะ นักลงทุนที่รวยอันดับ 2 ของโลกอย่าง วอร์เรน บัฟเฟตท์ ก็คืออย่างนี้ เขาจึงเป็นนักลงทุนที่รวยที่สุดในโลก ไม่นับ บิล เกตส์ แห่งไมโครซอฟท์ที่รวยเพราะเป็นเจ้าของกิจการ แต่ไม่ใช่ นักลงทุน

ในงานนี้ SET in the City 2004 คุณกิตติวีรณ ฒ ระนอง กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ แถลงว่า แบ่งออกเป็น 5 โซน ครอบคลุมพื้นที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เต็มพื้นที่ เพราะปีนี้เพิ่มพื้นที่งานอีกเท่าตัวเป็น 2 หมื่นตารางเมตร

แต่ละโซนจะมีกิจกรรมแยกกันเอง ซึ่งต่างจากปีที่แล้ว แต่ที่ยังเหมือน

เดิมก็คือ "ตลาดหุ้นจำลอง" กว่า 200 จุด เพื่อให้ นักลงทุนหน้าใหม่ที่อยากซื้อขายหุ้น ได้ทดลองซื้อขายหุ้นแบบของจริง แต่ไม่ต้องจ่ายเงิน

ข้อมูลการลงทุนทุกรูปแบบ มีแจกมากมายในงาน ทั้งตลาดหลักทรัพย์ ตลาดตราสารหนี้ ตลาดอนุพันธ์ และตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า มีทั้งเอกสาร หนังสือ และของจริงที่บริษัทกองทุนนำมาเสนอขายในงาน ด้วยข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนได้ทันที

ตลาดหลักทรัพย์ใหม่ ของ คุณวิเชฐ ต้นติวานิช ก็จะมีเปิดตัวผู้ประกอบการพันธุ์ MAI ในงานนี้ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ใหม่ปีหน้า จะแยกตัวออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับเอสเอ็มอีโดยเฉพาะ

เช็ทเทรค ดอท คอม ก็มาเปิดให้บริการการลงทุนแบบมีอาชีพ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตั้งแต่อินเทอร์เน็ตไปจนถึงโทรศัพท์มือถือ ศูนย์รับปรึกษาหลักทรัพย์ ก็มีบริการตรวจเช็คหุ้นตัวเอง ใครยังไม่ได้รับเงินปันผล ไปตรวจขอคืนย้อนหลังได้ บิ่ง สถาบันพัฒนาความรู้ด้านตลาดทุน ขนข้อมูลมาให้คัดดวงแบบไม่อื่น

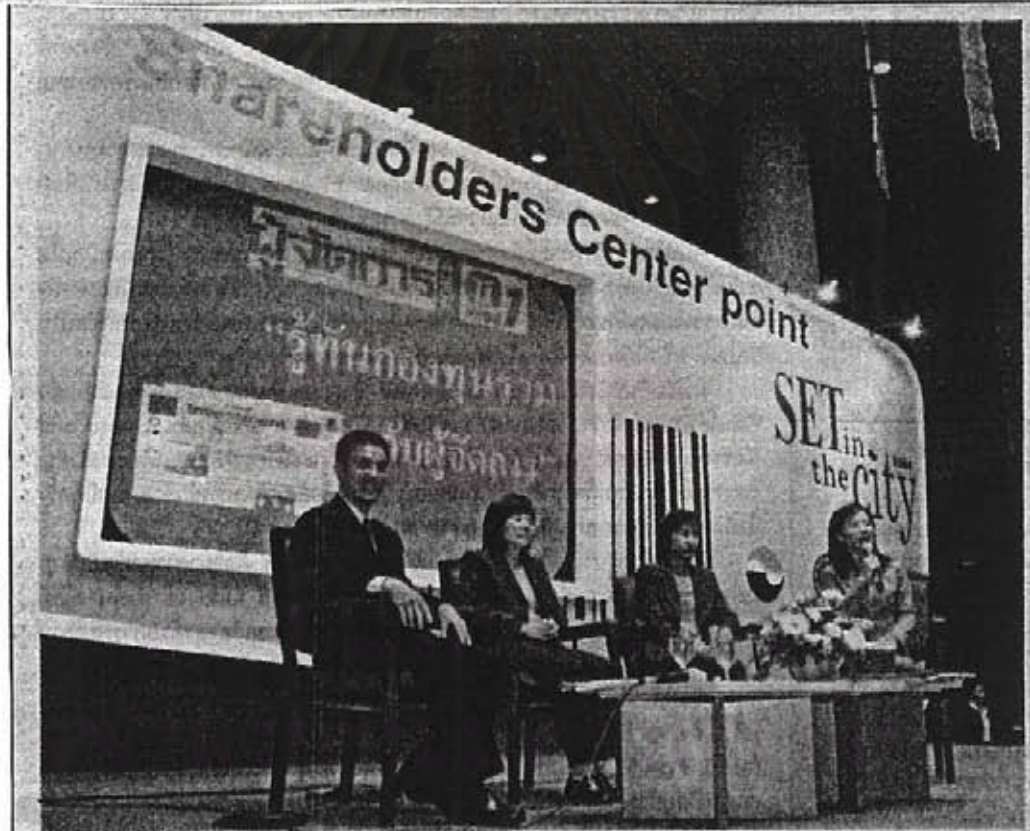
ที่น่าสนใจที่สุดที่เพิ่มขึ้นมาในโซนนี้ก็คือ Shareholders Avenue : Share & Shop โดยมีบริษัทจดทะเบียน 67 บริษัท มาเปิดบูธพบกับผู้ลงทุน มีการให้ข้อมูลและนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่ายในราคาถูก

งานอย่างนี้มีที่นี้ที่เดียวในโลกครับ ฝรั่งเศสมาแล้วยังไม่หาย ผมบอกได้คำเดียวว่า ถ้าคุณอยากเป็นนักลงทุน หรือลงทุนแบบปลอดภัย ต้องมางานนี้แล้วจะ "มั่งคั่ง" ไปอีกนาน

"สม เปลี่ยนทิศ"

# Investment & Marketing

วันศุกร์ที่ 12 พฤศจิกายน 2547 ปีที่ 15 ฉบับที่ 4343 (4341) (หน้า 17)



รู้ทันกองทุนฯ - ทนังสิอิพิมพ์ "ผู้จัดการรายวัน" จัดเสวนาเรื่อง "รู้ทันกองทุนร่วมกับผู้จัดการ" โดยมี (เริ่มจากซ้ายมือสุด) นายกำพล อัครกุลชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการอาวุโส บลจ.ธนชาติ นางอัจฉรา สุทธิศิริกุล วิชาการกรรมการผู้จัดการ บลจ.นครหลวงไทย และนางโชติกา สวานานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ทหารไทย จำกัด ร่วมเสวนาให้ความรู้กับนักลงทุน

# Bangkok Post

MONDAY • NOVEMBER 15, 2004



APICHI JINAKUL

Gifts and goodie bags were the order of the day at some exhibitors' booths, while others drew prospective investors by offering a chance at new initial public offerings, which have been proliferating lately.

## Record crowd turns out for SET in the City

PLOY CHITSOMBOON

The third annual SET in the City exhibition closed yesterday with an attendance record of 340,000 people, according to organisers.

The exhibition, sponsored by the Stock Exchange of Thailand and *Money and Banking* magazine, drew huge crowds to the Queen Sirikit National Convention Centre over four days, as investors sought information on the latest investment and personal finance strategies offered by local brokerages, asset management companies, banks and listed companies.

SET president Kittiratt Na Ranong said the heavy turnout reflected the increased public interest in stock investment.

He said he felt gratified to see thousands of university students attend, given that increasing understanding about the capital markets among the country's young people was a key market goal.

### Inside

■ ELECTION WILL HELP B2  
 ■ WISER BUT SADDER B12

"It is essential that the younger generation has a better understanding about investment. It's something that will help them to become effective investors in the future," Mr Kittiratt said.

He said that attendance was estimated at 340,000 people, up from about 300,000 last year, over the four-day event, but that a final figure

would be available within a few days.

Brokers and asset managers who exhibited their products and services observed that the retail investors who attended seemed to be better informed about the markets overall, though many were worried about losses incurred in what has been a sluggish year for the exchange.

"The event this year was very active, with large crowds of retail investors, students and the general public," Mr Kittiratt said.

"Most of the exhibitors designed booths that were both entertaining and educational, helping serve our goal of educating the public about the capital market."



**สนับสนุน** - กิติริตม์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โสภาวดี เลิศมนัสชัย รองผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์ สันติ วิริยะรังสฤษดิ์ บรรณาธิการบริหาร วารสารการเงินธนาคาร ร่วมมอบเงินมูลค่า 1,000,000 บาท ที่ได้รับบริจาคในงาน 'เซ็ค อิน เคอะ ซีดี 2004' แก่ 5 มูลนิธิ...

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



>>> "ตลาดหุ้นจำลองแจกเงินลงทุน" : กิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ และ สันติ วิริยะรังสฤษดิ์ บรรณารักษ์การอำนวยความสะดวกวารสารการเงินธนาคาร พร้อมด้วยผู้สนับสนุนของรางวัล ร่วมแสดงความยินดีกับ ผู้ชนะเลิศการแข่งขัน "ตลาดหุ้นจำลอง" ในงาน SET in the City 2004

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลวิดา จินตกะวงส์ เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2508 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจ(การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2533 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 และสำเร็จการศึกษาในปี 2548 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย