

การรับรู้และทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุน ในตราสารอนุพันธ์

Perception and Attitude of Investors Toward Investment in Thai Derivatives

ศักดิ์ดา สิริภักตร์โสภณ^{1,*} และ สุภัทรา นักรบ²

Sakda Siriphatrasophon^{1,*} and Supattra Nakrob²

ABSTRACT

The study aimed to explore the level of investors' perceptions and the factors influencing their attitudes toward the investment of derivatives in Thailand. This exploratory research employed a questionnaire to collect data from a sample of 400 individual investors who were interested in derivatives in the Bangkok metropolitan area. The results revealed that most of investors knew and received information about derivatives through relevant websites, securities' investment analysis, and TV channels for investors. Three kinds of attitudes regarding the investment—making process (cognitive attitude—understanding of investment), affective attitude—feeling to investment), and behavioral attitude—need to make an investment)—were measured. The respondents were perceived to have a high level of understanding but a medium level for feelings and needs to invest in derivatives. The present findings also indicated that some personal background factors (i.e., age, education, occupation, investment experience, etc.) and different channels of communication, influenced the level of attitudes of the investors toward investment in Thai derivatives.

Keywords: perception, attitude, communication channel, derivatives investment

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ในประเทศไทย

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักลงทุนทั่วไปที่มีความสนใจในตราสารอนุพันธ์จำนวน 400 หน่วยตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสารอนุพันธ์ และรับทราบข้อมูลข่าวสารการ

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University at Bangkok, South Sathon Road, Sathon District, Bangkok 10120, Thailand.

² บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

Country Group Securities Public Company Limited, Wireless Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand.

* Corresponding author, e-mail: sakda.sir@gmail.com

ลงทุนในตราสารอนุพันธ์จากเว็บไซต์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน สำหรับทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ได้จำแนกการศึกษาออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจการลงทุน ด้านความรู้สึกสนใจลงทุน และด้านความต้องการลงทุน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ลงทุนมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ทัศนคติในด้านความรู้สึกสนใจและด้านความต้องการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคลของนักลงทุน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การลงทุน ฯลฯ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ ช่องทางการสื่อสาร การลงทุนในตราสารอนุพันธ์

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา การประกอบธุรกรรมอนุพันธ์ในประเทศไทยได้มีการดำเนินการในลักษณะของการตกลงระหว่างคู่สัญญาด้วยกันเอง โดยเป็นการตกลงของธนาคารพาณิชย์กับผู้ประกอบการที่ต้องการป้องกันความเสี่ยงทางธุรกิจต่อมาได้มีการจัดตั้งบริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ Thailand Futures Exchange (TFEX) ขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 เพื่อดำเนินการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรืออนุพันธ์ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย โดยตลาดอนุพันธ์ได้รับใบอนุญาตประกอบการเป็นศูนย์ซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2548 (ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย), 2553)

ปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยได้จัดตั้งตราสารอนุพันธ์ชนิดแรกขึ้นในตลาดอนุพันธ์คือ SET50 Index

Futures และต่อมาได้มีการเพิ่มสินค้าอย่างต่อเนื่องได้แก่ SET50 Index Option, Single Stock Futures และ Gold Futures และล่าสุด ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดอนุพันธ์ได้เพิ่มสินค้าอีก 2 ชนิดคือ Mini Gold Futures และ Interest Rate Futures (เกสรฯ, 2553) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายขึ้นนี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ในทุกสภาวะตลาด ในขณะที่นักลงทุนทั่วไปได้เริ่มทำความรู้จักและเรียนรู้ประโยชน์จากตราสารอนุพันธ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงและเก็งกำไรเพื่อสร้างผลตอบแทนการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการซื้อขายรวม 3.075 ล้านสัญญา หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปี พ.ศ. 2551 และเพิ่มขึ้นถึง 14 เท่านับจากปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553) โดยการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ในประเทศไทยนั้น นักลงทุนทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายเป็นสัดส่วนสูงมากที่สุดถึงร้อยละ 55 รองลงมาเป็นนักลงทุนสถาบันในประเทศที่สัดส่วนร้อยละ 25 และนักลงทุนต่างประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 20 (เกสรฯ, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าตลาดอนุพันธ์เป็นประสบการณ์ใหม่สำหรับนักลงทุนและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องของจำนวนนักลงทุนและความหลากหลายของสินค้า ซึ่งในแง่ของสัดส่วนนักลงทุนทั่วไปนั้น ถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับนักลงทุนสถาบันหรือนักลงทุนต่างประเทศ ดังนั้น การนำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2007) ที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเริ่มจากการที่บุคคลมีการรับรู้ ทำให้เกิดความรู้สึกกลายเป็นความเข้าใจ (cognitive component) ซึ่งนำไปสู่สภาวะทางอารมณ์คือความรู้สึก (affective component) โดยประเมินผลได้จากการให้คะแนนความพึงพอใจหรือความเห็นด้วย หลังจากนั้น ความเข้าใจและและความรู้สึกจะสะท้อนออกเป็นด้านพฤติกรรม (behavior component) ซึ่ง

ในการศึกษานี้คือ ความต้องการที่ลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making process) (ชินจิตต์, 2548; Kotler & Keller, 2009) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่น่าไปเป็นแนวทางต่อการทำธุรกิจด้านตราสารอนุพันธ์ได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการคิดดังกล่าว

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ในประเทศไทยในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์และนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนดำเนินการทางธุรกิจ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการปรับทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนควบคู่ไปกับการขยายขนาดของตลาดอนุพันธ์ในอนาคต โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. สำรวจระดับการรับรู้และทัศนคติของนักลงทุนในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และความต้องการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ในประเทศไทย
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่นักลงทุนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 400 หน่วยจากประชากรที่ศึกษา (กำหนดขนาดตัวอย่างจาก Krejcie & Morgan (1970)) โดยเก็บรวบรวมตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ งานไทยแลนด์สมาร์ทมันนี่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานสัมมนา “พื้นฐานการลงทุนในตราสารอนุพันธ์” และ “รอบรู้เรื่องอนุพันธ์ ตอน SET50 Index Options” ที่หอประชุมศาสตราจารย์สังเวียนอินทวิชัยอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2009) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน ส่วนที่ 2 การรับรู้ประกอบด้วย ด้านช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร และด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดอนุพันธ์

สำหรับชุดคำถามที่ใช้วัดทัศนคติของนักลงทุนทั้งสามด้านที่มีต่อตราสารอนุพันธ์นั้น ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 24 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) และมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละด้านจะทำการประเมินออกเป็นระดับดังนี้ (ก) 1.5-2.4 เท่ากับระดับต่ำ (ข) 2.5-3.4 เท่ากับระดับปานกลาง และ (ค) 3.5-5.0 เท่ากับระดับสูง

เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบภาค

สนามเบื้องต้น (Pre-testing) กับนักลงทุนจำนวน 40 ราย เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้เนื้อหาแบบสอบถามกับเรื่องที่ต้องการวัดมีความถูกต้องสอดคล้องกันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient ของ Cronbach) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ได้นั้นควรจะมีความไม่น้อยกว่า .70 (ยุทธร, 2553) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ทักษะด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และความต้องการลงทุนของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์โดยรวมมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .873, .956 และ .937 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคลและช่องทางการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์นั้น ได้กำหนดสมมติฐานหลักของการวิจัย 2 ข้อและมีสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนภูมิหลังส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ของตัวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนประเภทต่างๆ และหากพบว่ามีความแตกต่างกันแล้ว จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยวิธีทดสอบ LSD (Least significant difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ทำโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในแต่ละด้านที่ระบุ เช่น การรับรู้ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์เปรียบเทียบกับช่องทางการรับรู้อื่น

ๆ เป็นต้น ด้วยสถิติ t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านใดมีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติที่แตกต่างกันแล้ว ทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงระดับทัศนคติต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เพื่อหาว่าทัศนคติแต่ละด้านมีขนาดมากหรือน้อยกว่ากันอย่างไรจากการวิเคราะห์ด้วย Eta Correlation Coefficient

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักลงทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุนในตราสารทุนน้อยกว่า 1 ปี และระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.98 และ 35.61 ตามลำดับ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสารอนุพันธ์และเคยลงทุนเท่ากับร้อยละ 23.50 ในขณะที่นักลงทุนรู้จักตราสารอนุพันธ์แต่ไม่เคยลงทุนมาก่อนมีสูงถึงร้อยละ 72.00 ของกลุ่มตัวอย่างของนักลงทุน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ เป็นภูมิหลังของนักลงทุน ที่มีผลต่อการแปลความหมายของความรู้สึกหรือความเข้าใจ (กรองแก้ว, 2533) ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ที่นักลงทุนได้รับจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ

สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่สะดวกที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ (71.50%) รองลงมาคือ บทวิเคราะห์ของหลักทรัพย์ (42.25%) รายการโทรทัศน์ (37.25%) และน้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณาหรือแผ่นพับ (13.00%) ส่วนช่องทางการรับรู้ที่นักลงทุนเชื่อถือมากที่สุดพบว่า นักลงทุนให้ความเชื่อถือบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ (43.75%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (26.75%) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนส่วนใหญ่ มีความสะดวกในช่องทางการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์โดยผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องมาจากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิผลมากในการรับรู้ โดยเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (social network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัว ส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร และการกระตุ้นเชิงพฤติกรรม (พจน์, 2553)

ผลการสำรวจทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ที่ประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านความต้องการลงทุน ดังตารางที่ 1 ปรากฏว่า ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ มีความรู้ในระดับสูง ในขณะที่ผลการสำรวจระดับทัศนคติในด้านความรู้สึกสนใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์พบว่า ในภาพรวมนักลงทุนมีระดับทัศนคติในด้านความรู้สึกสนใจปานกลาง และผลการศึกษาระดับทัศนคติในด้านความต้องการลงทุนของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์พบว่า ในภาพรวมนักลงทุนมีระดับ

ทัศนคติในด้านความต้องการลงทุนปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การลงทุนในตราสารทุน การรู้จักในตราสารอนุพันธ์ และประสบการณ์การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้าน (ความเข้าใจการลงทุน ความรู้สึกสนใจที่จะลงทุน และความต้องการลงทุน) ส่วนอายุของนักลงทุนมีผลกระทบต่อทัศนคติด้านความรู้สึกสนใจเพียงด้านเดียว

ผลการทดสอบสถิติ LSD เป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า (50-59 ปี) มีทัศนคติด้านความรู้สึกอยากลงทุนมากกว่า นักลงทุนกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าทุกกลุ่ม สำหรับปัจจัยด้านการศึกษา นั้น นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีทัศนคติด้านความเข้าใจและความต้องการลงทุนมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นอกจากนี้ นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติด้านความเข้าใจมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพรับจ้างทั่วไป แม่บ้าน และนิสิตนักศึกษา

ตารางที่ 1 ทัศนคติในด้านความรู้สึกของนักลงทุนต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์

องค์ประกอบของทัศนคติ	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น การลงทุนในตราสารอนุพันธ์เป็นการซื้อขายที่ต้องอ้างอิงกับสินค้านั้น ต้องซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ฯลฯ	3.50	1.26	สูง
2. ด้านความรู้สึกสนใจ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์อย่างทั่วถึง ข้อมูลที่ได้รับทำให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ ฯลฯ	2.97	1.02	ปานกลาง
3. ด้านความต้องการที่จะลงทุน เช่น ระดับความต้องการที่จะลงทุนในตราสารอนุพันธ์ วัตถุประสงค์ที่ต้องการลงทุนเพื่อการป้องกันความเสี่ยงหรือการเก็งกำไร ฯลฯ	2.99	0.98	ปานกลาง

นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนในตราสารทุนมาก่อนมีทัศนคติด้านความเข้าใจสูงกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า กล่าวคือ นักลงทุนที่มีเคยลงทุนในตราสารทุนตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปมีทัศนคติด้านความเข้าใจมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในตราสารทุนน้อยกว่า 1 ปี อย่างไรก็ตาม นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนในตราสารทุนระหว่าง 1-5 ปี มีทัศนคติด้านความรู้สึกละยอกลงทุนในตราสารอนุพันธ์มากที่สุด สำหรับทัศนคติด้านความต้องการลงทุนนั้น พบว่า นักลงทุนที่เคยลงทุนในตราสารทุนระหว่าง 1-10 ปีมีความต้องการลงทุนในตราสารอนุพันธ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ความรู้จักในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในระดับที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า นักลงทุนที่รู้จักและเคยลงทุนในตราสารอนุพันธ์มีทัศนคติทั้งสามด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึกสนใจ และความต้องการลงทุน มากกว่านักลงทุนที่รู้จักแต่ไม่เคยลงทุนในตราสารอนุพันธ์ และมากกว่านักลงทุนที่ไม่เคยรู้จักตราสารอนุพันธ์มาก่อน

สำหรับประสบการณ์การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ปรากฏว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนไม่เกิน 2 ปี มีทัศนคติด้านความรู้สึกละยอกลงทุนที่ไม่เคยลงทุนในตราสารอนุพันธ์มาก่อน เป็นที่สังเกต

ว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนมาบ้าง (น้อยกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี) มีทัศนคติด้านความรู้สึกละยอกลงทุนมากกว่านักลงทุนที่ไม่เคยลงทุนในตราสารอนุพันธ์มาก่อน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนกับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ความรู้สึกสนใจ และความต้องการลงทุนนั้น (ตารางที่ 3) พบว่า หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และเว็บไซต์ มีผลกระทบท่อทัศนคติทั้ง 3 ด้าน สำหรับวิทยุมีผลกระทบท่อทัศนคติด้านความเข้าใจเพียงด้านเดียวเท่านั้น ในขณะที่ช่องทางการรับรู้อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาหรือแผ่นพับ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ หรือ เพื่อนหรือคนรู้จักไม่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุน

เนื่องจากช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนมากกว่า 1 ด้าน จึงมีการทดสอบหาขนาดความแตกต่างของความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ค่า Eta Correlation Coefficient ผลการทดสอบพบว่า ในขณะที่

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการลงทุนในตราสารอนุพันธ์

สมมติฐาน	ด้านความเข้าใจ การลงทุน	ด้านความรู้สึก สนใจลงทุน	ด้านความ ต้องการลงทุน
อายุ	-	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้	-	-	-
ประสบการณ์การลงทุนในตราสารทุน	✓	✓	✓
การรู้จักตราสารอนุพันธ์	✓	✓	✓
ประสบการณ์การลงทุนในตราสารอนุพันธ์	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ ความแตกต่างที่ $p < .05$

หนังสือพิมพ์โทรทัศน์และบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจการลงทุนมากที่สุด ส่วนช่องทางการรับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความต้องการที่จะลงทุนมากที่สุด

ผลการศึกษาในตารางที่ 3 สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าทัศนคติเริ่มจากการที่บุคคลมีการรับรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสารอนุพันธ์แต่ไม่เคยลงทุนมาก่อน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการลงทุนตราสารอนุพันธ์ส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ รายการโทรทัศน์ช่องการลงทุน และแผ่นพับโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยภูมิหลังของนักลงทุน ปรากฏว่า การรู้จักในและประสบการณ์

การลงทุนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการลงทุนตราสารอนุพันธ์ ดังนั้น การเพิ่มทัศนคติด้านความเข้าใจให้กับนักลงทุนจะต้องเน้นการเพิ่มประสบการณ์การลงทุนเนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักลงทุนนั้นจะเป็นการเพิ่มทักษะและข้อมูลที่สำคัญให้นักลงทุน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ได้ดีขึ้น ส่วนการเพิ่มทัศนคติด้านความรู้สึกละต้องใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลให้กับนักลงทุนในขณะที่นักลงทุนกำลังสนใจศึกษาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนเนื่องจากขณะที่นักลงทุนกำลังเปิดรับหรือศึกษาข้อมูลการลงทุนอย่างเต็มที่ และเมื่อได้รับรู้ข้อมูลของตราสารอนุพันธ์นั้น เป็นการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสารอนุพันธ์ ทำให้มีโอกาสนักลงทุนเกิดความสนใจและศึกษาเรื่องตราสารอนุพันธ์อย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้เกิดความสนใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เนื่องจากการเพิ่มทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกละควบคู่กันแล้วจะส่งผลต่อการเพิ่มทัศนคติด้านความต้องการลงทุนในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของนักลงทุน โดยที่การเพิ่มทัศนคติด้าน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในแต่ละด้านของนักลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบขนาดความแตกต่างของทัศนคติทั้งสามด้าน

สมมติฐาน	ด้านความเข้าใจการลงทุน	ด้านความรู้สึกละสนใจลงทุน	ด้านความต้องการลงทุน
หนังสือพิมพ์	✓(.291)	✓(.206)	✓(.207)
โทรทัศน์	✓(.219)	✓(.184)	✓(.181)
วิทยุ	✓	-	-
ป้ายโฆษณาหรือแผ่นพับ	-	-	-
บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์	✓(.278)	✓(.093)	✓(.100)
เว็บไซต์	✓(.210)	✓(.204)	✓(.274)
เจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อนหรือคนรู้จัก	--	--	--

หมายเหตุ ✓ ความแตกต่างที่ $p < .05$
ค่าในวงเล็บแสดงค่า Eta

ความเข้าใจ ความรู้สึก และความต้องการลงทุนนั้น มีช่องทางหลักคือ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และเว็บไซต์ ส่วนวิทยุสามารถเป็นช่องทางที่เพิ่มทัศนคติด้านความเข้าใจได้ด้วยอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตราสารอนุพันธ์ให้เข้าถึงนักลงทุนและเกิดประสิทธิภาพจึงเป็นการเลือกผสมผสานสื่อต่างๆ เหล่านี้ให้ได้อย่างลงตัว

เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้วอยู่สุข. (2533). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสรามัญศรี. (2553). ภาพรวมการซื้อขายใน TFEX. *Inside TFEX ก้าวสู่ปีที่ 5 กับตลาดอนุพันธ์*. 5(1), 6.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ศรีปริ้นติ้งเซ็นเตอร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรมSPSS*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). นวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social network. สืบค้นจาก http://www.drphot.com/images/Journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). *สรุปภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์เดือนธันวาคม 2552*. สืบค้นจาก <http://www.newswit.com/fin/2010-01-14/675c315eb79e70c7d2af20f49b42fb2b>
- ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย). (2553). *ภาพรวมตลาดอนุพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.tfex.co.th/th/about/about.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2009). *Marketing*

management (13th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Chaengchenkij, C. (2005). *IMC & marketing communication* (5th ed.). Bangkok: Pikanet Printing Center Publishing. [in Thai]
- Chaichansukkij, P. (2010). *Innovation of public relations and world organization communications of the social network*. Retrieved from http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf
- Future Market Overview. (2010). *Thailand future exchange*. Retrieved from <http://www.tfex.co.th/th/about/about.htm> [in Thai].
- Kaiyawan, Y. (2010). *Principles of statistic and application SPSS*. Bangkok: Active Print Publishing. [in Thai]
- Munchusri, K. (2010). Overview of TFEX trading. *Inside TFEX to the 5th year of Thailand Future Exchange*, 5(1), 6. [in Thai].
- Stock Exchange of Thailand. (2009). *Summary of Securities Trading as of December 2009*. Retrieved from <http://www.newswit.com/fin/2010-01-14/675c315eb79e70c7d2af20f49b42fb2b> [in Thai].
- Yoosuk, K. (1990). *Organizational behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]