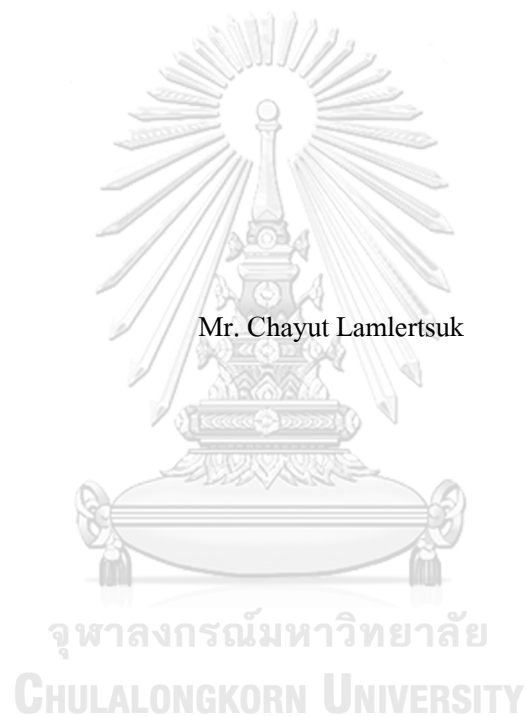


การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้า  
ปณิธานของนักลงทุน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INVESTOR RELATIONS, MEDIA EXPOSURE, IMAGE AND INVESTMENT DECISION  
ON RETAIL BUSINESS PUBLIC COMPANY AMONG INVESTORS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน
โดย	นายชยุตม์ ล้ำเลิศสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

ชยุดม์ ถ้ำเลิศสุข : การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน. ( INVESTOR RELATIONS, MEDIA EXPOSURE, IMAGE AND INVESTMENT DECISION ON RETAIL BUSINESS PUBLIC COMPANY AMONG INVESTORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกตรัตนาภรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ถึงการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน อายุระหว่าง 20-60ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่าง(Sampling) เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดผลการศึกษาพบว่า (1)พบว่ามีนักลงทุนเพศชายมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และในลำดับต่อมาก็คือ เพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 (2)นักลงทุนมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook เป็นระดับสูงสุดที่ 3.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์ 3.41 เพื่อน 3.20 Youtube 3.15 และน้อยที่สุดคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1.60 (3)ผลการวิจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 4.16,SD 0.619) (4)ผลวิจัยในด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ นักลงทุนสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00(5)ผลวิจัยในด้านความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ ความตั้งใจลงทุนด้วยค่าเฉลี่ย 4.23

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380013728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: media exposure, attitudes, investment intentions, investor, investor relations  
communication

Chayut Lamlertsuk : INVESTOR RELATIONS, MEDIA EXPOSURE, IMAGE  
AND INVESTMENT DECISION ON RETAIL BUSINESS PUBLIC COMPANY  
AMONG INVESTORS. Advisor: Asst. Prof. Prof. TEERADA  
CHONGKOLRATTANAPORN

This research aims to understand investor relations, media exposure, image and investment decision on retail business public company among investors. It is survey research studying correlation of investor whose age 20–60-year-old that live in THAILAND by online questionnaire. The sample in this study consisted of 400 members. The result has shown that (1) The amount of male is 222 members accounted for 55.5% and followed by 178 females, accounted for 44.5% (2) the sample group gave priority to news exposure through Facebook as the highest level at 3.67 followed by websites 3.41 friends 3.20 Youtube 3.15 and the least Advertising in the cinema 1.60 (3) Research results on corporate image found that most of the investor samples gave importance to corporate image the most. It was calculated as the mean ( $M = 4.16, SD 0.619$ ) (4) Research results on attitude towards investor relations communication revealed that investors attach importance to Average Investor Relations 4.00 (5) Research results on investor intentions reveal that investors focus on Investment intent with an average of 4.23

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สมบูรณ์เลยหากไม่ได้คำปรึกษาที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่ดีและคอยเป็นห่วงลูกศิษย์คนนี้อยู่เสมอ จนทำให้สามารถเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ และ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พนม คลีณาญา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนทำให้สามารถแก้ไขตัวเล่มให้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และให้ประสบการณ์อันล้ำค่าในรั้วมหาวิทยาลัยในครั้งนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งนี้ นับได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ผมไม่อาจประเมินค่าได้และจะนำไปต่อยอดในอนาคตให้เกิดประโยชน์

ยิ่งไปกว่านั้นความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดมิตรภาพที่ดีในกลุ่มเพื่อนปริญญาโทที่คอยให้การสนับสนุนยามโดยตลอด โดยเฉพาะ น้องเบส น้องเจน น้องกอฟ น้องเฟิน ที่ช่วยกันผลักดันให้เราสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆด้วยกันมาได้อย่างราบรื่นเสมอมา ขอขอบพระคุณครอบครัว นายเรวัต ล้ำเลิศสุข ผู้ซึ่งเป็นบิดา นางสาวใสสะอาด ล้ำเลิศสุข ผู้ซึ่งเป็นมารดา ที่ได้ให้ความรัก ความอบอุ่น และ เปรียบเสมือน ร่มโพธิ์ที่เป็นต้นไม้อใหญ่ในชีวิตของบุตร ไม่ว่าจะอายุจะทำอะไรก็ให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา เป็นรักที่ไม่สามารถหาคำใดมาเปรียบเทียบได้ บุตรจึงอยากจะมอบความสำเร็จครั้งนี้เป็น ความสำเร็จของ ป้าม๊า เพราะความสำเร็จของลูกก็คือความสำเร็จของป้าม๊า เช่นกัน ขอขอบพระคุณ นางสาวเรวดี ล้ำเลิศสุข ผู้ซึ่งเป็นน้องสาว ที่ได้ช่วยเป็นกำลังใจให้เฮียคนนี้อยู่โดยตลอด และ นางสาวอริสา พลเสน ผู้เป็นคนรักที่ได้ให้ทั้งแรงใจ และ แรงผลักดันคอยสนับสนุนอยู่ข้างๆมาโดยตลอดทำให้เรารู้ว่าเราสามารถทำอะไรก็ได้และจะสำเร็จถ้าเราตั้งใจกับมัน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมาตั้งแต่บุตรเรียนปริญญาตรี จนทำให้บุตรได้มีโอกาสมาศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท ในครั้งนี้

ชยุตม์ ล้ำเลิศสุข

## สารบัญ

หน้า

.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
บทที่ 1.....	1
บทนำ .....	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐาน .....	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดวิจัย และ สมมติฐาน .....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 .....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นักลงทุนสัมพันธ์ .....	12
2.3 แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	21

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน .....	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	31
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร .....	32
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง.....	39
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 .....	42
วิธีการดำเนินวิจัย.....	42
ประชากร.....	43
กลุ่มตัวอย่าง .....	43
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน .....	45
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล .....	46
บทที่ 4 .....	47
ผลการวิจัย.....	47
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	47
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	48
ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการข่าวสารของนักลงทุน .....	53
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	66
ส่วนที่ 4 ทศคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ .....	82



ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน .....	89
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	95
บทที่ 5 .....	97
สรุปผล การอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	97
5.1 การอภิปรายผลวิจัย .....	98
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	98
ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน .....	99
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	99
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ .....	100
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน .....	100
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	101
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	101
การเปิดรับสื่อของนักลงทุน.....	102
ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในกลุ่มนักลงทุน.....	103
ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน.....	104
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน.....	105
ทศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน .....	106
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	108
บรรณานุกรม .....	118
ประวัติผู้เขียน .....	122



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้ทุกธุรกิจต่างก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นไม่ว่าจะด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี (Development of information Technology) และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ทุกธุรกิจมีจะมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดพร้อมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการแข่งขันนั้นแน่นอนว่าจะต้องมีการวางกลยุทธ์ต่างๆล่วงหน้าเพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขัน ทั้งนี้สื่อต่างๆในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับยุคและสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ด้วยสาเหตุจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทำให้บริโภคสื่อดั้งเดิมน้อยลงในทุกๆวันอีกทั้งสื่อดั้งเดิมบางอย่างก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับสื่อใหม่จึงทำให้หลายบริษัทต่างก็หันมาใช้สื่อแบบบูรณาการ (Integrate marketing communications) มากยิ่งขึ้น ด้วยความที่เทคโนโลยีนั้นได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วจึงทำให้มีความหลากหลายในการกระจายข่าวสารมากยิ่งขึ้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถแก้ไขช่องโหว่และข้อบกพร่องของสื่อดั้งเดิมได้ โดยที่การสื่อสารแบบบูรณาการนั้นคือการกำหนดและส่งสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆแต่ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นอย่างเดียวกัน (Single voice message) การส่งสารในรูปแบบนี้สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคได้รวมทั้งสร้างความชัดเจนให้แก่ตัวบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค (Anantachart, 2001a)

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น มีความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคศตวรรษที่ 20 ได้มีการยอมรับแนวคิดนี้ทั้งในวงการวิชาการและในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลาย เพราะมีรูปแบบในการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีแบบแผน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด อันนำมาสู่การทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Kitchen, 1997) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในหลากหลายช่องทางและยังสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้นั้นมีอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการหรือการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคของผู้บริโภคในที่สุด โดยจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนั้นเพื่อที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Brand contact) การสื่อสารที่มีความ

ต่อเนื่องนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) การเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) โดยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Schultz, 1994)

ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงที่ผ่านมาด้วยการพัฒนาในอุตสาหกรรมต่างๆที่รวดเร็วจึงทำให้บริษัทการค้าปลีกมหาชนที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า บริการและการค้าปลีกหลายแห่งมีความต้องการที่จะปรับรูปแบบของตัวองค์กรให้เข้ามาสู่รูปแบบของมหาชน หรือที่เราทุกคนเข้าใจกันในรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิที่จะซื้อหุ้นของบริษัทนั้นๆตามแต่จำนวนหุ้นที่บริษัทกำหนดขายให้ โดยการซื้อขายหุ้นนั้น มูลค่าของหุ้นของแต่ละบริษัทก็จะมีมูลค่าที่แตกต่างกันออกไปและเงินที่ผู้ซื้อหุ้นได้ชำระไปนั้นบริษัทก็จะนำไปพัฒนาบริษัทต่อไปในอนาคตซึ่งหมายความว่า การขายหุ้นเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์นั้นถือว่าการเพิ่มทุนให้กับบริษัท โดยปกติทั่วไปนั้นในการทำธุรกิจพื้นฐานหากต้องการขยายธุรกิจก็ต้องใช้เงินทุนที่บริษัทมีหรือการกู้ธนาคารแต่ถ้าเงินที่กุนั้นยังไม่เพียงพอต่อการขยายการจดทะเบียนเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์นั้นก็ใช่อีกวิธีที่สามารถหาเงินทุนให้กับตัวบริษัทได้

กรมการพัฒนาธุรกิจได้มีการเปรียบเทียบถึงข้อแตกต่างระหว่างบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนจำกัดไว้ว่า บริษัทจำกัด ต้องมีผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป และต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทในตอนจัดตั้งบริษัทด้วย เมื่อบริษัทดำเนินกิจการไปแล้วมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นแล้วทำให้บริษัทมีผู้ถือหุ้นเหลือน้อยกว่า 3 คน อาจเป็นเหตุให้ศาลสั่งเลิกบริษัทได้ ดังนั้น บริษัทจำกัดจึงต้องมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คนเพื่อให้ครบองค์ประกอบของการเป็นบริษัทจำกัด

บริษัทมหาชนจำกัด ต้องมีผู้เริ่มจัดตั้งตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป และต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทหากภายหลังจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัดแล้ว หากมีผู้ถือหุ้นลดน้อยลงเหลือไม่ถึง 15 คน ก็เป็นเหตุให้ศาลสั่งเลิกได้เช่นเดียวกับบริษัทจำกัด เว้นแต่กรณีที่บริษัทมหาชนจำกัดเกิดขึ้นจากการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดและมีผู้ถือหุ้นอยู่ไม่ถึง 15 คน ก็ให้บริษัทมหาชนจำกัดนั้นมีผู้ถือหุ้นตามจำนวนที่มีอยู่ได้โดยไม่ต้องกระจายหุ้นเพื่อให้บริษัทมีผู้ถือหุ้น 15 คนได้ แต่จำนวนผู้ถือหุ้นจะต้องไม่ลดลงไปจากเดิมที่เคยมีอยู่ (คำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่องเสร็จที่ 305/2541)

หากพูดถึงบริษัทมหาชนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า บริการ และการค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงในประเทศไทยก็จะมีอยู่จำนวนไม่มากจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด มหาชน จะทราบกันได้โดยทั่วกันว่าบริษัท ปตท.และการค้าปลีก จำกัด มหาชน นั้นเป็นบริษัทที่มีปั้มน้ำมันจำนวนสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทย โดยในปั้มน้ำมันปตท.นั้นเรียกได้ว่าเป็นจุดพักรถสำหรับที่มีบริการต่างๆที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระหว่างเดินทางสินค้าและบริการของปั้มน้ำมัน

ปตท. นั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายของ ผัก และอื่นๆอีกมากมาย

จุดเริ่มต้นของบริษัทนั้นเกิดขึ้นมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกและความต้องการใช้น้ำมันเบนซินภายในประเทศมีความต้องการที่สูงขึ้นจึงทำให้รัฐบาลไทยรู้สึกถึงความไม่มั่นคงทางพลังงานจึงได้มีการกำหนดนโยบายก่อตั้ง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. เพื่อที่จะทำการสำรวจและผลิตน้ำมันขึ้นในรูปแบบนิติบุคคลเพื่อผลประโยชน์ทางด้านพลังงานของคนในชาติและบรรเทาการซื้อน้ำมันที่มีราคาสูงจากต่างประเทศภายใต้การกำกับและดูแลของกรมเชื้อเพลิง หลังจาก ปตท. ได้พบแหล่งก๊าซทางธรรมชาติและทำธุรกิจมาได้ 20 ปี ปตท. ได้ทำการจดทะเบียนเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นอยู่ 51% จนมาในปัจจุบัน ปตท. และการค้าปลีก หรือที่ทุกคนรู้จักกันในนาม OR ถึงแม้ว่าชื่อ OR นั้นจะเป็นชื่อที่ใหม่ในธุรกิจสถาบันบริการน้ำมัน แต่จุดเริ่มต้นของ OR นั้นก็คือ สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. หรือ ปิ๊ม ปตท. ที่ทุกคนรู้จักในปัจจุบันนั่นเอง บริษัท ปตท. และการค้าปลีก นั้นไม่ได้เพียงแค่ขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ปตท. มีความสนใจในธุรกิจของการค้าปลีกอีกด้วยสืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาทำให้บริษัท ปตท. หันมาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างร้าน Café amazon ที่ปัจจุบันมีสาขากว่า 3,000 สาขา และยังมีกระติบโตของสาขาอย่างต่อเนื่องเสมอมา

หลังจากที่ ปตท. ได้ทำการค้าอยู่ในกลุ่มธุรกิจน้ำมันอยู่เป็นระยะเวลากว่า 40 ปี ปตท. จำกัดมหาชน จึงได้ตัดสินใจที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้นโดยปรับรูปแบบให้มีการประกาศที่จะทำการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้ชื่อ OR เพื่อขยายฐานธุรกิจค้าปลีกให้มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น โดยมีการเปิดให้ประชาชนและผู้ลงทุนสามารถจองหุ้นได้ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม 2564 เวลา 09.00 น. ถึงวันอังคารที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 12.00 น. โดยลูกค้าสามารถจองซื้อขั้นต่ำจำนวน 300 หุ้น และเพิ่มจำนวนครั้งละ 100 หุ้น ในราคา IPO (Initial Public Offering) คือการที่บริษัททำการระดมทุนด้วยการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกหุ้นละ 18 บาทจะเห็นได้ว่าเปิดให้มีการเข้าจองหุ้นกว่า 9 วันนับว่าเป็นการเปิดจองหุ้นที่นานที่สุดในประวัติศาสตร์ของประเทศไทยตั้งแต่มีการซื้อขายหุ้นมาเลยก็ว่าได้ถือได้ว่าเป็นกระแสสังคมที่ผู้คนพูดถึงและตื่นตัวเกี่ยวกับการเปิดจองหุ้นในครั้งนี้เป็นอย่างมากเพราะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยังครอบคลุมในช่องทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ ปราบกฏการณ์จองหุ้นในครั้งนี้ นับว่าเป็นหุ้นแห่งชาติที่ทุกคนให้ความสนใจที่จะทำการจองซื้อหุ้นตัวนี้เป็นอย่างมาก ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากรวมกับความน่าเชื่อถือที่ผ่านมาของตัวบริษัทเองจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในตัวหุ้น OR และสนใจที่จะเข้ามาเป็นนักลงทุน

## สถิติหุ้น IPO ที่มีนักลงทุนรายย่อยจองซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก

หน่วย : ราย

หลักทรัพย์	นักลงทุนรายย่อย*
OR	480,000
THAI	100,000
TOP	80,000



หมายเหตุ - \*ข้อมูลตัวเลขโดยประมาณ  
ที่มา : บริษัทหลักทรัพย์ กลัสกรไทย จำกัด (มหาชน) ประชาชาติกราฟิก

ที่มา : <https://www.prachachat.net/finance/news-612840>

เหตุการณ์ดังกล่าวนับว่าเป็นปรากฏการณ์จูงใจที่คนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากนับตั้งแต่มีการเปิดให้จองหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่นี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน

### 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกของมหาชนเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการซื้อของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
5. ทิศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร

### 1.3 สมมติฐาน

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน
2. ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

### 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัทการค้าปลีกของมหาชนเป็นอย่างไร
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
5. ทศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุนอย่างไร

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีการบริโภคสินค้าและบริการกับบริษัทการค้าปลีกมหาชน ในช่วงอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด19ในปัจจุบัน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การทำแบบสอบถามซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วง เดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565

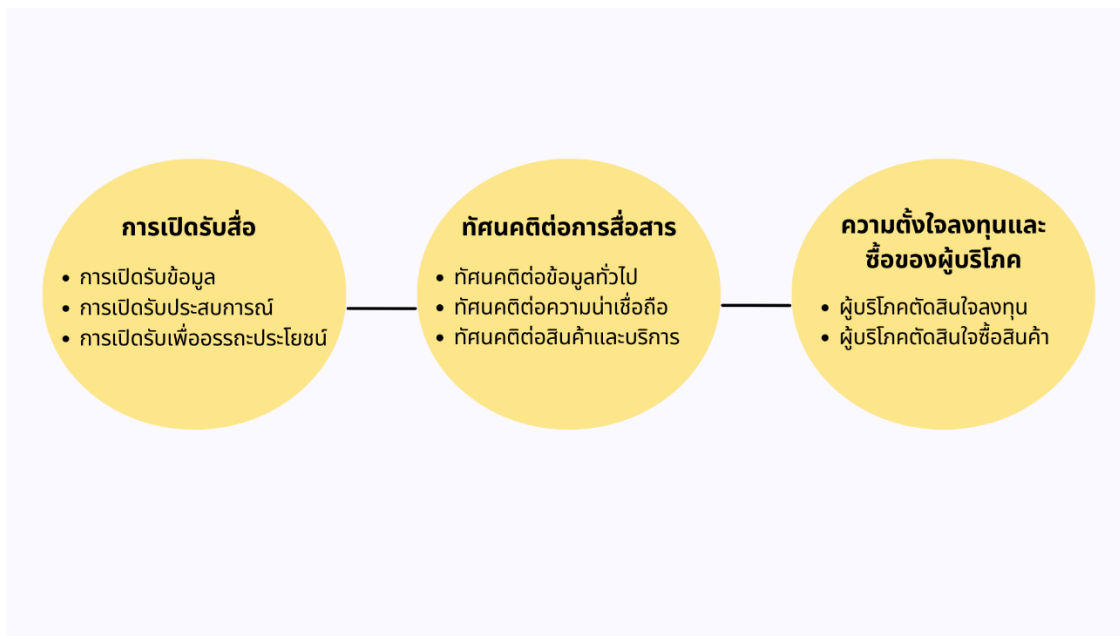
### 1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. บริษัทการค้าปลีกมหาชน หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกที่ถูกตั้งขึ้นอีกทั้งประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวน เงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุนามประสงคฺ์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ
2. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสารยอมรับและเปิดใจในการรับเนื้อหาต่างๆที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆต้องการจะนำเสนอออกมาผ่านสื่อต่างๆที่นักลงทุนจะสามารถพบเจอได้ตามชีวิตประจำวัน



3. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กรโดยผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงภาพลักษณ์องค์กรค้าปลีกบริษัทมหาชนในประเทศไทย ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ,ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร,ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน,ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม,ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่
4. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในใจของนักลงทุนรวมถึงความชอบไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงทัศนคติของผู้นักลงทุนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทการค้าปลีกมหาชน
5. ความตั้งใจลงทุน หมายถึง พฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในหุ้นของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทการค้าปลีกมหาชน
7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ อีกทั้งรวมไปถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอข้อเสนอจากบริษัทค้าปลีกเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อหุ้นของบริษัทการค้าปลีกมหาชนในอนาคต
8. การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ หมายถึง การส่งสารและข้อมูลต่างๆจากตัวบริษัทไปยังนักลงทุน เพื่อที่จะช่วยให้ให้นักลงทุนเข้าถึงเนื้อหาและข่าวสารที่บริษัทต้องการส่งไปยังนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
9. นักลงทุน หมายถึง นักลงทุนรายย่อยทั่วไปในประเทศไทยที่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและรวมถึงนักลงทุนที่ต้องมีความสนใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## 1.7 กรอบแนวคิดวิจัย และ สมมติฐาน



## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์และมีประโยชน์แก่การปรับตัวของบริษัทการค้าปลีกมหาชนให้เข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มนักลงทุนในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นักลงทุนสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Schultz, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นรูปแบบที่นำการสื่อสารที่หลากหลายมาผนวกเข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารให้สามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยผ่านการสื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อนำไปสู่การที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวบริษัท

Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (1999) ได้มีการพูดถึงไว้ว่า การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่อยู่ในขั้นตอนของการจัดการรวบรวม (Integrates) และการบริหารงานร่วมกันของบริษัท (Co-ordinates) ที่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารต่างๆที่ไว้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน และตรงไปตรงมา และข้อความที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่ Duncan & Everett, (1993) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นขั้นตอนที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างเพื่อที่จะดึงดูดเพื่อให้การสื่อสารที่ส่งไปนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาบริโภคสินค้าในอนาคต

(Anantachart, 2001b) ได้มีการกล่าวที่แตกต่างออกไป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 3 ประการ คือ 1.การสื่อสารที่ความหมายเน้นไปที่ผู้รับสาร 2.การสื่อสารที่ความหมายเน้นไปที่เนื้อหาและสื่อแบบบูรณาการ 3.การสื่อสารที่ความหมายเน้นไปที่การประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารแบบบูรณาการ แต่ความหมายที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาใช้และนิยามกันมากที่สุดจะเป็น ความหมายเน้นไปที่เนื้อหาและการสื่อสารแบบบูรณาการ

(Pickton, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของบริษัท ได้แก่การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค สถานการณ์ การกำหนดรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา และเครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยมีการเน้นเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารโดยเฉพาะ เพื่อที่จะมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่จะยกระดับให้เกิดความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่างๆตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ของบริษัท

Phelps & Johnson, cited in Anantachart, (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและจะต้องสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค และเนื้อหาของสื่อที่ส่งออกไปไปต้องมีความชัดเจนต่อผู้บริโภค

(Arens, 1994) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวความคิดที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตัวธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคมได้ โดยผ่านกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อที่จะสร้างจุดแข็งให้แก่ตัวธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

(Wood, 1997) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถสร้างให้เกิด

- 1.คุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน
- 2.การบอกข้อมูลของสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Provide information)
- 3.สร้างให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคและสามารถบริหารการขายได้ (Manage Demand and Sales)

4.สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของคู่แข่งทางการค้าได้ โดยความแตกต่างนี้จะนำไปสู่การจัดตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (Communicate Differentiation and Enhance Positioning)

5.สร้างความดึงดูดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความชอบต่อตราสินค้าและบริการทั้งนี้กระบวนการจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Influence Attitudes and Behavior)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communications) คือการสื่อสารการตลาดแบบมีรูปแบบที่ครบวงจรอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Circular) จุดประสงค์เพื่อเป็นการปรับให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปนั้นมีการจัดการอย่างเป็นระบบในหลากหลายช่องทางการสื่อสารดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดทีมการขาย (Sales Forces)
10. สื่อเคลื่อนที่ (Sale Media)
11. การจัดสัมมนา (Seminar)
12. คำขวัญ (Slogan)
13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
14. การจัดแสดงสาริตการใช้สินค้า
15. สัญลักษณ์ (Signage)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ,pp. 81-100)

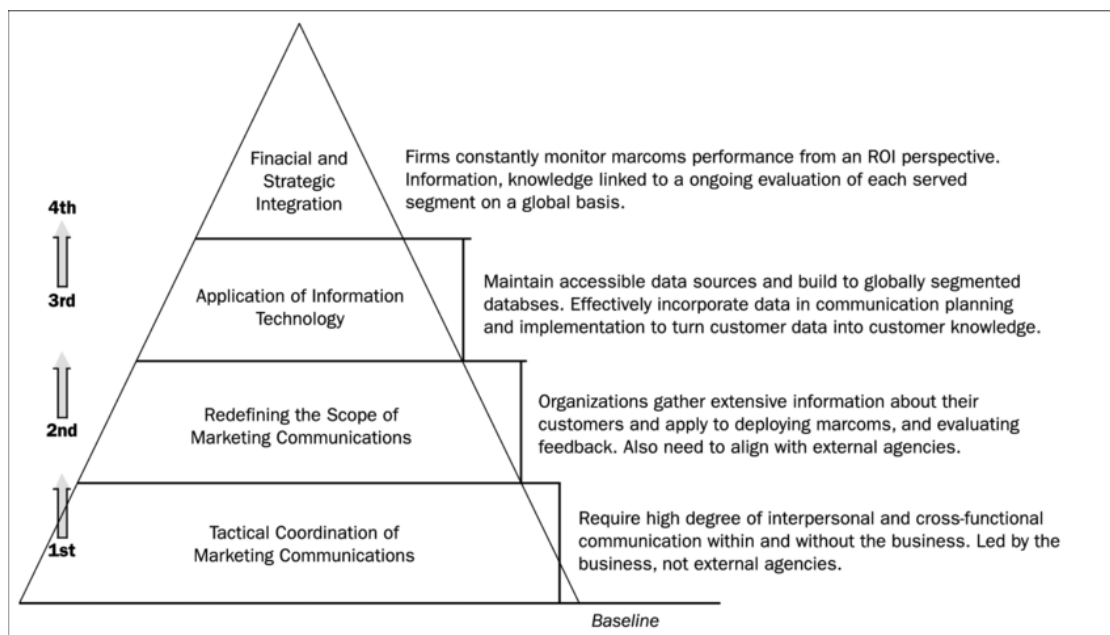
Kotler , Jain , Maesincee (2002) ได้มีการกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงการตลาดครั้งใหญ่ในยุคปัจจุบันนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 9 เหตุการณ์

1. การเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวของข่าวสาร (Asymmetry of information) สู่อการกระจายข่าวสารที่มากขึ้น (Democratization of information)
2. การเปลี่ยนแปลงสินค้าชนชั้นนำ (Good for elite) ไปสู่สินค้าที่ผู้คนทุกคนสามารถซื้อได้ (Good for everyone)
3. การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าที่ทำเพื่อขาย(Make and sell) สู่อสินค้าที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการ(Sense and response)
4. การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าท้องถิ่น(Local economy) สู่อสินค้าเศรษฐกิจ(Global Economy)
5. การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ (The economics of diminishing returns) สู่อเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนที่สูงขึ้น (The economics of increasing returns)
6. การเปลี่ยนแปลงจากการครอบครองสินทรัพย์ (Owning assets) สู่อการได้มาเพิ่มของสินทรัพย์ (Gain Access)
7. การเปลี่ยนแปลงจากบรรษัทภิบาล(Corporate governance) สู่อตลาดภิบาล(Market Governance)
8. การเปลี่ยนแปลงจากการตลาดเพื่อส่วนใหญ่(Market Governance) สู่อการตลาดเพื่อกลุ่มย่อย(Market of one)
9. การเปลี่ยนแปลงจากระบบการตลาดทันเวลา(Just in time) สู่อการตลาดแบบทันที(Real time)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวถึงมาทั้งหมดนั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของตลาด พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนไปด้วยอยู่เสมอ (Marketing communication) หากเปรียบเทียบกับในอดีต การสื่อสารการตลาดมักจะใช้การสื่อสารเพื่อคนหมู่มาก (Mass marketing communication) แต่ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นจึงทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบเฉพาะเจาะจง (One on one marketing communication) เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงได้รวดเร็ว จนทำให้เกิดเป็นการพัฒนาการสื่อสาร

รูปแบบใหม่เกิดขึ้น ภายใต้ชื่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) (Duncan, 2005; D. Schultz,1993)

แผนภาพที่ 1 :แสดงการแบ่งระดับการสื่อสารแบบบูรณาการ



ที่มา : Figure 3 IMC – a four stage model. (Source: Kitchen and Schultz 2001: 108).

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นักลงทุนสัมพันธ์

Fraser P. Seitel.(2004) ได้ให้คำจำกัดความของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่ส่งต่อไปยังนักลงทุนเพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุนโดยเนื้อหาจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนเพื่อมาลงทุนในอนาคต มูลค่าและกลไกของตลาดจะเกิดความเหมาะสมได้นั้นจะต้องมีความต้องการของนักลงทุนอยู่ในนั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการให้เนื้อหาไปยังกลุ่มนักวิเคราะห์ทางการเงิน และ สถาบันการเงิน เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวหลักทรัพย์นั้นๆ ทั้งนี้ทำให้เราเข้าใจได้เลยว่าการลงทุนของนักลงทุนนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนธุรกิจนั่นเอง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2548 ได้พูดถึงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้มีการจัดสรรนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้แก่แก่นักลงทุนนั้นเป็น

กิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลให้แก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง จึงได้เสนอแนะให้บริษัทแต่ละบริษัทควรมีนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในและบุคคลภายนอก

นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations หรือ IR) คือ งาน (Function) ของบริษัทจดทะเบียนในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลภายนอกและบริษัท โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ นักลงทุน คู่ค้าทางธุรกิจหน่วยงานกำกับดูแล และสื่อมวลชน หากบริษัทมีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จะสามารถช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันก็สามารถรับฟังความเห็นและมุมมองจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ต่อได้

Theaker (2004) ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของนักลงทุนสัมพันธ์เป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

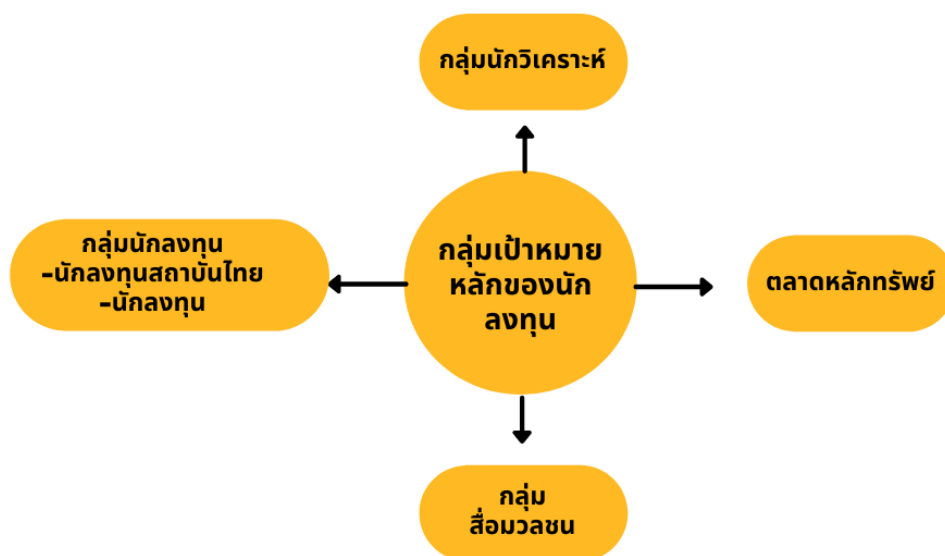
1. นักลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) หมายถึง นักลงทุนที่อยู่ในสังกัดและบริษัทที่มีขนาดใหญ่โดยมีกำลังในการเข้าซื้อหุ้นได้ในจำนวนมากๆในตลาด ยกตัวอย่างเช่น นักลงทุนของกองทุน บริษัทประกัน
2. นักวิเคราะห์ทางการเงิน/หลักทรัพย์ (Financial Analysts) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการประมวลผลข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับการลงทุนและปัจจัยในการเติบโตของหุ้นในตลาดหุ้น นักวิเคราะห์หุ้นเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน
3. บริษัทหลักทรัพย์ (Private Client Stockbrokers) หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาในเชิงลงทุนให้แก่นักลงทุนโดยบริษัทจะวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้จากนักลงทุนสัมพันธ์มาส่งต่อไปยังนักลงทุนโดยมีการเพิ่มเติมบทวิเคราะห์เข้าไป
4. ผู้ลงทุนรายบุคคล (Private Individuals หรือ Individual Investors) หมายถึง นักลงทุนทั่วไปที่ทำการตัดสินใจซื้อหุ้นเพื่อตนเองโดยทำการวิเคราะห์จากการรับข่าวสารจากแหล่งสื่อต่างๆที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้
5. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) หมายถึง ผู้ที่มีหุ้นส่วนอยู่ในบริษัทหรือองค์กร โดยที่บริษัทนั้นได้ทำการระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไปเพื่อให้บริษัทได้เงินทุนเข้ามา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิที่จะรู้ถึงความเคลื่อนไหว และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเชิงข้อเท็จจริง ข้อมูลจะถูกนำส่งผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังผู้ถือหุ้น



6. ผู้ถือหุ้นในอนาคต (Prospective Shareholder) หมายถึง ผู้ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อยู่แล้วและมีโอกาสที่จะสนใจที่จะลงทุนในบริษัทอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต
7. สื่อทางธุรกิจและการเงิน (Financial Media) หมายถึง สื่อทางการเงินที่ทำการประชาสัมพันธ์และบอกเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นตัวบทวิเคราะห์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ โดยเนื้อหาเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์เป็นอย่างมากเพราะจะสามารถนำมาพิจารณาก่อนการลงทุน ทั้งนี้ นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่นำส่งข้อมูลสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริษัทของตนไปยังผู้ลงทุนให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทมากที่สุด
8. สื่อประเภทหนังสือและวารสารเฉพาะกลุ่ม (Trade Press) หมายถึง สื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มบริษัทหรือกลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจเฉพาะด้าน
9. สื่ออื่นๆ (Other Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจและหลักทรัพย์
10. สื่อแบบมีสาย (Wire Services) หมายถึง สำนักสื่อต่างๆที่ให้ข้อมูลได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องคอยติดตามข่าวสารที่มีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วอย่างสม่ำเสมอเพราะการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วของข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทได้
11. บริการข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet News Services) หมายถึง สื่อต่างๆที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนบนอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปและนักลงทุน

แผนภาพที่ 2 แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

(กฤษฎี ปัญจพิภูษณะ, 2549)



จากกรณีที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักลงทุน สืบเนื่องจากปรากฏการณ์ที่นักลงทุนทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ความสนใจในการเข้าจองหุ้นโดยมุ่งศึกษาถึงตัวแปรที่นักลงทุนสัมพันธ์ได้ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มนักลงทุน

### องค์ประกอบและการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์

องค์ประกอบของการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 เรื่อง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548)

#### 1. หน้าที่และความรับผิดชอบนักลงทุนสัมพันธ์

1.1 กำหนดนโยบายและแผนงาน นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลต่อนักลงทุน เพื่อให้ไม่เกิดการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัทนั้นๆ มากจนเกินขอบเขตที่กำหนดไว้ของบริษัท ทั้งนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีการประชุมกับผู้บริหารระดับสูง

อยู่สม่ำเสมอเพื่อที่จะเข้าใจถึงข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ให้แก่นักลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 1.2 รวบรวมข้อมูลสำคัญในตลาดทุนสำหรับผู้บริหารระดับสูงและกรรมการบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่เป็นสื่อกลางพร้อมทั้งจะต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ที่มีอำนาจในบริษัท ได้แก่ คณะผู้บริหาร กรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้น เพื่อที่จะนำไปประกอบในแผนของการพัฒนาและตัดสินใจ โดยประกอบด้วย ข่าวสารต่างๆในตลาดทุน ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ข้อมูลคู่แข่งบริษัท ความคิดเห็นต่างๆของนักลงทุน และงานวิเคราะห์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

#### 1.3 รายงานต่อผู้บริหารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้นำเผยแพร่ต่อสาธารณะ

นักลงทุนจะต้องรายงานทุกอย่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้ถูกนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อที่ประชุมและคณะบริหารอย่างเป็นประจำเพื่อที่จะได้กำหนดทิศทางของเนื้อหาในอนาคตต่อไปและจะได้รับการป้องกันข้อผิดพลาดของการเผยแพร่เกี่ยวกับเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้และไม่ได้ในที่ประชุมอีกด้วย

#### 1.4 สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทที่จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารโดยให้เนื้อหาและข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจ

#### 1.5 ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องและทันเวลา

นักลงทุนจะต้องคอยตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกต้องอยู่เสมอสม่ำเสมอ เช่น ข่าวสารบริษัท การวิเคราะห์ต่างๆของนักวิเคราะห์ เป็นต้น

#### 1.4 การรับรองหรือต้อนรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน

นักลงทุนจะต้องทำหน้าที่รับรองต้อนรับนักวิเคราะห์และผู้ลงทุน ซึ่งโดยทั่วไปนี้นักวิเคราะห์จะรู้ระเบียบในการรับของกำนันจากบริษัทที่ตนสังกัดอยู่

#### 1.5 การให้ของกำนันแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน

บริษัทจะให้ของกำนันตามโอกาสและความเหมาะสม โดยของกำนันนั้นจะต้องมีความเท่าเทียมกันและราคาใกล้เคียงกัน

## 2. การสื่อสารภายในองค์กร

## 2.1 สื่อสารกับคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่รับรู้ข้อมูลของบริษัททั้งหมด บุคคลที่ได้รับหน้าที่นี้จะต้องไม่ใช่สิทธิต่างๆที่ได้จากการทราบข้อมูลภายในเพื่อที่จะถือโอกาสใช้สิทธิเหนือกว่า นักลงทุนเด็ดขาด นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเข้าใจหลักการทำงานกับผู้บริหารรวมถึงหลักการในการเผยแพร่ข้อมูล

## 2.2 การสื่อสารกับพนักงาน

พนักงานในบริษัทนั้นควรที่จะได้ข้อมูลภายในเท่ากับผู้ถือหุ้นเท่านั้นและจะต้องมีการรายงานการซื้อขายต่อบริษัทอย่างชัดเจน

## 3. การสื่อสารผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

### 3.1 ตรวจสอบรายงานบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

นักลงทุนสัมพันธ์ควรที่จะมีการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สาธารณชนได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

### 3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ของตน โดยที่ไม่นำข้อมูลที่ได้จากนักลงทุนสัมพันธ์ไปใช้เพื่อหาประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองหรือต่อสาธารณะ

## 4. การเปิดเผยข้อมูล

### 4.1 นโยบายการเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะต้องผ่านมติของทางบริษัทและนักลงทุนสัมพันธ์อาวุโส ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยบริษัทจะจัดตั้งกรรมการรับผิดชอบดูแลการเปิดเผยข้อมูลก่อนที่จะมีการเผยแพร่ และในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลนั้นจะต้องผ่านการเห็นชอบจากบริษัท

### 4.2 แนวทางการเปิดเผยข้อมูล

เนื้อหาที่จะนำเสนอและเปิดเผยข้อมูลนั้นจะต้องไม่ใช่เนื้อหาที่ชักชวนและชี้แนะให้ดึงดูดนักลงทุน ให้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์แต่จะต้องเป็นเนื้อหาที่อยู่ในระเบียบข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น

### 4.3 ระยะเวลาการเปิดเผยข้อมูล

จะสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ก่อนการเปิดตลาดซื้อขาย 1 ชั่วโมงและหลังจากตลาดปิดการซื้อขายประจำวัน

#### 4.4 แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล

เนื้อหาที่ได้เผยแพร่ต่อสาธารณะแล้วนั้นบริษัทสามารถขยายความและให้คำตอบเพิ่มเติมได้หากนักลงทุนต้องการหรือมีข้อสงสัยที่จะสอบถามเพิ่มเติม แต่การให้คำตอบนั้นจะต้องตอบอย่างเป็นทางการโดยไม่ได้ให้สิทธิพิเศษคนใดคนหนึ่ง จะต้องให้ความเท่าเทียมกับทุกคน

#### 5. ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล

##### 5.1 รายงานประจำปีและรายงานประจำไตรมาส

##### 5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

##### 5.3 อินเทอร์เน็ต

##### 5.4 การประชุมทางโทรศัพท์

##### 5.5 การประชุมแบบตัวต่อตัว

##### 5.6 การเข้าเยี่ยมชมบริษัท

#### 6. บทบาทและหน้าที่ของที่ปรึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์

##### 6.1 การดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าและผู้ลงทุนทั่วไปในตลาดทุน

นักลงทุนสัมพันธ์ควรที่จะมีความรู้พื้นฐานของลูกค้า และควรที่จะมีความรอบคอบในการแนะนำและให้คำปรึกษานักลงทุนอย่างแท้จริงเพื่อที่จะได้เกิดข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุด

##### 6.2 การถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทลูกค้า

นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ควรที่จะประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้นักลงทุนซื้อหุ้นของบริษัทลูกค้า

##### 6.3 การให้ข้อมูลแทนบริษัทลูกค้า

นักลงทุนสัมพันธ์ควรที่จะต้องระวังในการประชาสัมพันธ์การคาดการณ์ผลประกอบการในอนาคตของบริษัทลูกค้า เพราะตามหลักแล้วควรที่จะได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากลูกค้าแล้วถึงจะสามารถเผยแพร่ได้

แผนภาพที่ 3 แสดงถึงหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์



ที่มา : <https://www.setsustainability.com/page/what-is-investor-relations>

### การเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

Fraser P. Seitel.(2004) ได้กล่าวว่า ตารางปฏิทินทางการเงินที่สำคัญบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นย่อมมีสิทธิในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งไปยังผู้ที่สนใจนั้นเกิดความคิดที่จะ ซื้อ ขาย หรือเลือกลงทุนถือหลักทรัพย์ของบริษัท ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญต่อบริษัทและนักลงทุน

ในส่วนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยไว้ทั้งหมด 6 แนวทาง คือ

1. ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลที่สำคัญให้ประชาชนทราบโดยทันที
2. ประชาสัมพันธ์ให้ถึงประชาชนอย่างทั่วถึง
3. จะต้องมีการชี้แจงหากมีกรณีข่าวลือเกิดขึ้นไม่ว่ากรณีที่เกิดขึ้นจะเป็นเรื่องเท็จจริงหรือไม่

4. จะต้องมีการดำเนินการหากการซื้อขายเกิดความผิดปกติเกิดขึ้น
5. ไม่อนุญาตให้ประชาสัมพันธ์ในเชิงส่งเสริมที่เกินกว่าสมควร
6. การซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนโดยใช้การประชาสัมพันธ์ภายใน

**ตลาดหลักทรัพย์ได้มีการแนะนำสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ดังต่อไปนี้**

1. พันธกิจขององค์กรและประวัติความเป็นมาของบริษัท
2. แผนงานและกลยุทธ์ในอนาคตและเป้าหมาย
3. การสรุปข้อมูลทางการเงินและแนวโน้มต่างๆที่สำคัญ
4. ข้อความจากผู้บริหารและนโยบายการบริหาร
5. โครงสร้างการบริหาร
6. รายละเอียดและกิจกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
7. การวิเคราะห์ตัวธุรกิจและการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขสิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรม
8. แจ้งรายงานสถานะการเงินบริษัท
9. ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย
10. เปิดเผยสรุปงบกำไรขาดทุนในระยะเวลา 5 ปี
11. หลักการกำกับดูแลกิจการของบริษัท
12. การวิเคราะห์ฐานผู้ถือหุ้นบริษัท

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญการเปิดรับสื่อแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญของการสื่อสาร และ

รวมถึงการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการบริษัทการค้าปลีกมหาชน ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้บริษัทการค้าปลีกมหาชนเข้าใจถึงตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในอนาคตต่อไป

### 2.3 แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์นั้นมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไรต่างก็จะมีสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ และด้วยความที่ยุคสมัยนั้นเปลี่ยนผ่านไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นมากกว่าในอดีตจึงทำให้มนุษย์สามารถรับรู้ข่าวสารที่มีความหลากหลายและซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น

#### ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ

Assael (2004) และ Solomon (2018) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อคือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามาจึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่งๆนั้น หากเจอในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจก็จะไม่รู้สึกราวอยากที่จะรับรู้หรือเลือกได้ที่จะไม่สนใจ

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) การเปิดรับสื่อต่างๆของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้รับ หากสิ่งที่น่าสนใจนั้นไม่ได้ตรงกับความต้องการหรือเนื้อหาไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจนั้นผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะไม่เปิดรับและอาจส่งผลต่อการตีความในการตีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปได้อีกด้วย

กิตติมา สุรสุนธิ (2557) ผู้บริโภคนั้นจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับแต่จะเลือกเพียงบางส่วนที่สนใจโดยการเลือกเปิดรับเพียงบางส่วนนั้นก็จะมีทางเลือกรับรู้เพียงแค่ส่วนที่คิดว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคก็จะถูกคัดเลือกผ่านความชอบและความสนใจจากผู้บริโภคเอง การที่ผู้บริโภครับสารนั้นถือว่าเป็นความสำเร็จในการสื่อสารและส่งสาร

Klapper (1967) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการเปิดรับสื่อ (Selective Process) จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure)



ผู้คนที่เป็นคนรับสารนั้นจะทำการเลือกสารที่มีความสอดคล้องกับตนหรือสอดคล้องตามความสนใจของตน ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับเพื่อที่จะหาความรู้หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงในการรับสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ

## 2. การให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้รับสารจะมีการเลือกสารที่ตรงกับทัศนคติเดิมของตนโดยจะเลือกตามความชอบเพื่อที่จะไปเติมเต็มทัศนคติที่มีอยู่แต่ก่อนแล้ว ทั้งนี้หากเจอสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติก็จะไม่ให้ความสนใจและเลือกที่จะหาเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่ตนให้ความสนใจ

## 3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

จากที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับเนื้อหาจากแหล่งที่เขาเลือกแล้วนั้น ผู้รับสารจะเลือกตีความไปในตามความเข้าใจของแต่ละคนโดยยึดจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้ ของตนที่เคยผ่านมา หรือสิ่งที่สนใจอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น

## 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่ผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการ การเลือกที่จะเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการตีความหมายแล้วนั้น ผู้รับสารจะทำการไตร่ตรองและเลือกที่จะจดจำในเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจอย่างแท้จริงโดยเนื้อหาที่ไม่ได้ถูกจดจำนั้นหมายถึงสิ่งที่ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจ

ในส่วนของเหตุผลที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ Atkins (1972) อ้างถึงใน ชนัญญา เกษนันทน์ (2556) ได้กล่าวถึงเหตุผลทั้งหมด 8 ประการได้แก่

1. เพื่อทำการหาข้อมูลที่สนใจ
2. เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อความบันเทิงและความท้าทายใหม่ๆ
4. เพื่อหาความรู้ไว้แก้ไขปัญหาที่พบเจอในชีวิต
5. เพื่อผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงจากความเครียด
6. เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ต่างๆและรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเหตุการณ์นั้นๆ
7. เพื่อเป็นความรู้และเพื่อสื่อสารกับบุคคลในสังคม
8. เพื่อนำไปวิเคราะห์กับเหตุการณ์สำคัญในชีวิต

McCornbs และ Becker (1979) ได้ให้คำอธิบายถึงหลักการและเหตุผลที่ผู้รับสารใช้ในการเปิดรับสื่อไว้ว่า

1. เพื่อการควบคุมดูแล

บุคคลจะสามารถจัดการเรื่องราวต่างๆได้นั้นจะเกิดจากความรู้ที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เรื่องใดๆมาจนถึงที่สุดท้ายแล้วจะถูกนำกลับมาใช้ในชีวิตประจำวัน

2. เพื่อการตัดสินใจ

บุคคลจะมีพื้นฐานทางความคิดในการคิดทบทวนและตัดสินใจได้นั้นย่อมเกิดจากการที่บุคคลได้เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก่อน

3. เพื่อการสนทนา

บุคคลในสังคมย่อมมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ในการพูดคุยนั้นคือการเปิดรับสื่อซึ่งกันและกัน

4. เพื่อการมีส่วนร่วม

บุคคลจะเข้าใจสถานการณ์ของคนอื่นได้นั้นแน่นอนว่าจะต้องเปิดรับเนื้อหาของคนอื่นเพื่อที่จะเข้าใจและมีส่วนร่วมได้

5. เพื่อการสนับสนุน

บุคคลจะมีหลักการในการให้การสนับสนุนทางความคิดเห็นได้นั้นย่อมเกิดจากการที่มีประสบการณ์จากเรื่องนั้นๆและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก่อนแล้ว

**ประเภทของสื่อ**

Wertime และ Fenwick (2008) ได้มีการพูดถึงหลักการที่นักวิชาการนิยมแบ่งแยกสื่อออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ โดยสื่อทั้งสองนั้นเป็นสื่อที่มีช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากนักการตลาดจะเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

**สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)**

ในส่วนของสื่อดั้งเดิมนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะเลือกใช้สื่อใดเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

### หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ยังมีผู้คนที่ยังรับเนื้อหาและข่าวสารอยู่บ้างเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างเพราะเนื้อหาและข้อมูลในหนังสือพิมพ์เป็นเนื้อหาที่ผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย และถือได้ว่าเป็นสื่อพื้นฐานของประเทศ

### นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารคืออีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ใช้ความสวยงามเข้ามาดึงดูดให้ผู้คนสนใจ และมีทั้งที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยนิตยสารนั้นส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นของตัวเองชัดเจนเพื่อให้ชัดเจนต่อกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่านิตยสารจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่เฉพาะด้านตามประเภทนั้นๆ นิตยสารจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นิตยสารทั่วไป (Consumer Magazine) คือ นิตยสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาในนิตยสารได้
2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) คือ นิตยสารที่ตอบโจทย์สำหรับคนที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ก็จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทั้งสิ้น

### วิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นอีกหนึ่งช่องทางของสื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะเป็นการสื่อสารในรูปแบบเสียงจึงทำให้สะดวกต่อการเปิดรับอีกทั้งสถานีวิทยุต่างๆก็จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันทำให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ก็จะนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ และอีกทั้งยังสามารถนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้คนที่สนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจได้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่การนำเสนอผ่านรายการวิทยุจะเป็นการนำเสนอแบบเป็นกันเองไม่เป็นทางการมากนัก จึงทำให้วิทยุเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่สื่อสารที่นักการตลาดและนักสื่อสารมักจะเลือกใช้

### โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์คือเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบทั้งภาพและเสียง ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่มากขึ้นได้รับรายละเอียดต่างๆมากขึ้น โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่าน

โทรศัพท์นั้นก็จะมีการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิงเข้ามามากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมมีความสนใจในตัวเนื้อหา

### สื่อใหม่ (New Media)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือสื่อยุคใหม่ที่สามารถส่งสารและข้อมูลต่างๆไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยในเรื่องของความรวดเร็ว สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันผู้คนต่างก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อใหม่ยังสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 4 ประเภทได้แก่ เว็บท่า (Portals Web) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สรรค์สร้างรูปแบบเอง (User-generated sites)

### เว็บท่า (Portal web)

เว็บท่า คือเว็บที่รวบรวมและเชื่อมต่อลิงค์เว็บไซต์ต่างๆไว้เป็นหมวดหมู่ไว้ในที่เดียวกัน โดยจุดประสงค์ของเว็บท่านั้นมีไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองสนใจได้อย่างง่าย เพราะสามารถเลือกจากหมวดหมู่ที่จัดไว้ให้แล้ว (General Portal) ในทำนองเดียวกันก็ยังมีเว็บท่าที่รวบรวมข้อมูลโดยเฉพาะด้านอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น เว็บท่าสำหรับคนชอบอาหาร (Food Portal) เว็บท่าสำหรับคนชอบสัตว์เลี้ยง (Pet Portal) เว็บท่าสำหรับรับชมข่าวสาร (News Portal)

### โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines)

โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลเปรียบเสมือนตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยจะค้นหาจากคำที่เป็นเนื้อหาที่สำคัญ (Keyword) ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาเกี่ยวกับ “ตลาดหุ้น” โปรแกรมก็จะทำการสืบค้นข้อมูลที่มีคำเกี่ยวกับ ตลาดหุ้น ขึ้นมาเพื่อแสดงถึงเนื้อหานั้นๆ ซึ่งโปรแกรมจะมีการจดจำการค้นหาของเราเพื่อที่การใช้งานในครั้งถัดไปจะได้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### การส่งข้อความ (Messaging)

การส่งข้อความ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยได้แก่ การส่งแบบอีเมลและการส่งข้อความ

1. การส่งอีเมล คือ การส่งจดหมายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ในอดีตการส่งในรูปแบบการเขียนจดหมายจะต้องใช้เวลาในการส่งและมีต้นทุนที่สูง แต่ในปัจจุบันการส่งผ่านอีเมลนั้นช่วยลดต้นทุนและยังสามารถแนบไฟล์หรือเอกสารต่างๆเพิ่มเข้าไปได้ จึงทำให้สะดวกต่อผู้ใช้งาน
2. การส่งข้อความ คือ การส่งข้อความที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนักผ่านระบบโทรศัพท์ โดยผู้ที่เป็นปลายทางในการรับข้อความนั้นสามารถเลือกที่จะอ่านข้อความได้เลยหรือจะเปิดอ่านข้อความในภายหลังได้

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites)

คือการสร้างช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆเพื่อที่ให้เนื้อหาที่ผู้สร้างนั้นกระจายไปได้อย่างแพร่หลายและทำให้ผู้คนหมู่หม่มากสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาได้ โดยในปัจจุบันนั้นถือได้ว่าเป็นยุคของสื่อออนไลน์เลยทีเดียวที่ได้อันเนื่องมาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงและระบบเทคโนโลยีต่างๆที่เข้ามารองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน

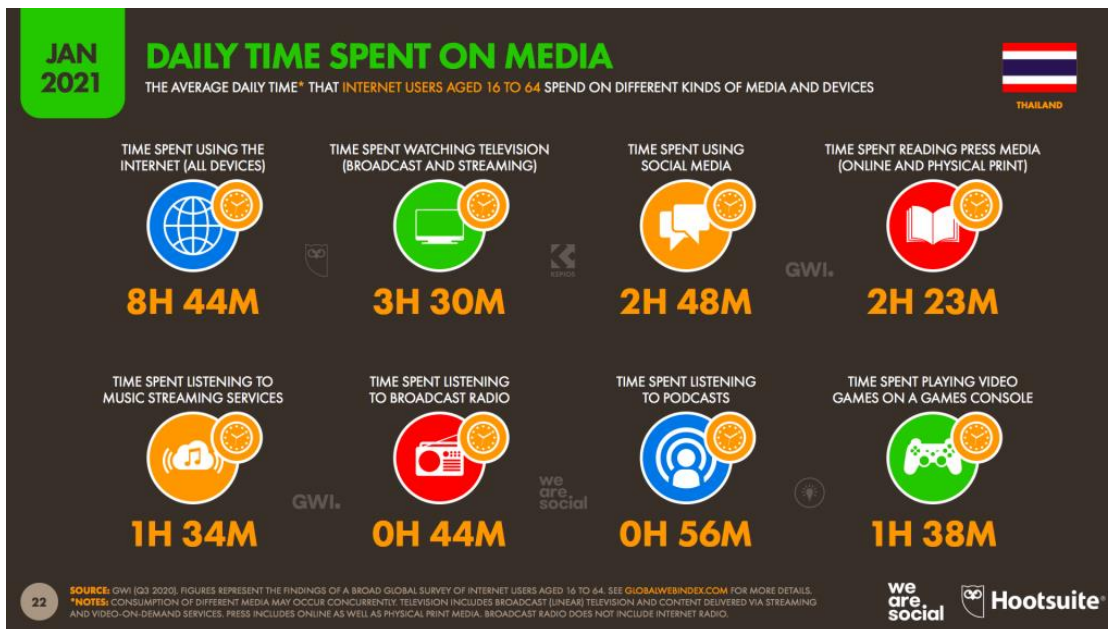
### การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Mcleod,O'keefe และ Garrett (1972) ได้มีการกล่าวถึง รูปแบบการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมใช้เวลาในการดูและเสพเนื้อหานั้นๆไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตาม โดยจะนับเวลาในการใช้สื่อว่าเราใช้เวลาอยู่กับสื่อมานานแค่ไหน มีตั้งแต่ หลัคนาที ชั่วโมง และ หลายชั่วโมง โดยส่วนมากนั้นนักการตลาดมักจะศึกษาข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนำไปพัฒนาเนื้อหาเพื่อที่จะกลับมาตอบโจทย์และดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับเนื้อหานั้นมากยิ่งขึ้น

2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค หลากหลายประเทศนั้นให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพราะจะสามารถวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อในตลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการเสพเนื้อหาข่าวสารต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูโทรทัศน์ และยังไปกว่านั้นผู้คนสามารถเลือกช่วงเวลาในการดูของตัวเองได้ตามความสะดวก ณ จุดนี้จึงทำให้นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปแบ่งประเภทในการกระจายข่าวสารหรือเนื้อหาโฆษณาต่างๆตามช่วงเวลาที่ผู้คนให้เวลาเพื่อสอดคล้องกัน

แผนภาพที่ 4 การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันของประชากรไทยในปัจจุบัน  
ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี



ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุนมหาวิทยาลัย

การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุนตามแนวคิด Barnewall Two-Way Model (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ลงทุนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) คือนักลงทุนที่ส่วนใหญ่มักจะมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำหรือการลงทุนที่หลีกเลี่ยงการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง นักลงทุนเหล่านี้ได้แก่

1.1 ผู้คนที่มีทุนทรัพย์อยู่เป็นทุนเดิม คือบุคคลที่ไม่ได้เป็นคนสร้างทุนมาด้วยตัวเองตั้งแต่แรกอาจจะได้จากการได้รับ มรดก หรือ โอกาสทางการเงินที่ได้รับจากการซื้อขายที่ดินที่มีราคาผันผวนสูงขึ้นตามเวลา

1.2 ผู้คนที่มีทุนทรัพย์ไม่มาก คือนักลงทุนที่กลัวที่จะลงทุนในการลงทุนที่มีความเสี่ยง

1.3 ผู้คนที่เป็นพนักงานหรือมีหน้าที่ในการทำงานในระดับตำแหน่งที่สูงในองค์กรหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) คือ นักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงสูง ซึ่งการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงนั้นอาจนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามไปด้วย นักลงทุนเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ผู้คนที่มาฐานะร่ำรวยจากธุรกิจ

2.2 ผู้คนที่มีอาชีพและหน้าที่การงานอิสระ

2.3 ศัลยแพทย์

สำหรับนักลงทุนประเภทมุ่งหวังผลนั้นส่วนใหญ่จะจัดการการลงทุนด้วยตัวเองเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

จากการที่นักลงทุนจะทำการลงทุนในหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนั้นแน่นอนว่าจะต้องมีการหาข้อมูลเบื้องต้นต่างๆเกี่ยวกับหุ้นที่ต้องการจะซื้อโดยการซื้อหุ้นนั้นจะต้องประกอบด้วยกระบวนการพื้นฐานดังนี้

1. ค้นหาและวิเคราะห์ถึงมูลค่าที่แท้จริงของหุ้น

การที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องทำการคำนวณหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นนั้นๆก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Intrinsic value) โดยการคำนวณจากเงินสดที่เราจะได้รับในอนาคตเพื่อที่จะได้เห็นถึงราคาที่เหมาะสมของหุ้นนั้นๆ (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2551) นอกจากนั้นแล้ว การหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นมีจุดประสงค์คือเพื่อที่จะหาความสอดคล้องของราคาหุ้นและมูลค่าที่แท้จริงของหุ้น หากการวิเคราะห์แล้วพบว่ามูลค่าหุ้นนั้นมีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั้นหมายถึงโอกาสที่ราคาหุ้นนั้นจะมีความผันผวนและสูงขึ้นได้ในอนาคตและทำให้นักลงทุนมีความสนใจที่จะลงทุนมากขึ้น (Graham & Dodd ,2008)

### หลักการในการวิเคราะห์หลักทรัพย์

Graham & Dodd (2008) ได้มีการแบ่งส่วนประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เบื้องต้นไว้ทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนประกอบ คือ

1. หลักทรัพย์ (The Security) คือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เกี่ยวกับตัวตราสารหุ้นของบริษัทนั้นๆ ได้แก่ เงื่อนไขตราสารหุ้น ราคาของตราสารหุ้น และสถานะตราสารหุ้น

2. ราคา (The price) คือมูลค่าของการประเมินเกี่ยวกับตัวหุ้นทั้งหมด

3. เวลา (The time) คือการประเมินหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวหุ้นนั้นๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันย่อมมีผลที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผลกำไรและผลตอบแทนที่มีความผันเปลี่ยนตามระยะเวลา อาจทำให้ผู้ที่เคยสนใจ ณ เวลานั้นจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ ณ วันที่จะซื้ออีกครั้ง

4. บุคคล (The person) คือปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อการลงทุนของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น สภาพคล่องทางการเงิน เป้าหมายของการลงทุน ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ เป็นต้น

ทั้งนี้การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นเป็นเพียงแต่การวิเคราะห์ข้อมูลทางกายภาพหรือข้อมูลเบื้องต้นจากบริษัทเท่านั้นเพราะข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นจะประกอบไปด้วย ลักษณะพื้นฐานขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งนักลงทุนควรที่จะหาข้อมูลผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นได้มีการกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญก่อนการลงทุนอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ คือ การศึกษาแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของเศรษฐกิจว่าการที่เราจะเลือกลงทุนในหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนั้นในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตหรือไม่

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม คือ ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีการเติบโตที่แตกต่างกันโดยนักลงทุนจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยความเสี่ยงหรือปัจจัยในการเติบโตของอุตสาหกรรมนั้นๆ

3. การวิเคราะห์บริษัท คือ การศึกษาถึงความสามารถในการบริหารงานของแต่ละบริษัทว่ามีความสามารถที่จะบริหารงานให้ได้มีประสิทธิภาพและมีโอกาสเติบโตหรือไม่ ทั้งนี้การบริหารงานยังรวมไปถึงการบริหารพนักงาน บริหารองค์กร และ การบริหารผลประกอบการอีกด้วย

### แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์หลักทรัพย์

แหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่การนำมาวิเคราะห์หลักทรัพย์ก่อนการตัดสินใจลงทุนมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

#### 1. ข้อมูลตราสารหุ้น

นักลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับหุ้นที่นักลงทุนให้ความสนใจได้จากการค้นหาข้อมูลผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย



## 2. ข้อมูลองค์กร

นักลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลองค์กรได้จากรายงานที่องค์กรนั้นๆเผยแพร่ต่อนักลงทุน โดยข้อมูลที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้ให้ นั้นจะเป็นข้อมูลที่องค์กรต้องการให้นักลงทุนทราบอย่างละเอียดโดยพื้นฐาน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น รายงานผลกำไรขาดทุน รายงานสถานะทางการเงิน ทิศทางขององค์กร เป็นต้น

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

สามารถศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยและสื่อที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจต่างๆ

### พฤติกรรมการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์ได้มีการแนะนำให้ผู้ลงทุนควรที่จะศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะให้เข้าใจก่อนที่จะเลือกลงทุน หรือเรียกอีกอย่างว่า การวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานั้นสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและขายของนักลงทุนอย่างมาก ทั้งนี้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

#### 1. การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

คือการวิเคราะห์เนื้อหาพื้นฐานที่พิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆที่เป็นตัวกำหนดราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถศึกษาไปถึงผลตอบแทน มูลค่าของหลักทรัพย์ และสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ถึงความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้การศึกษานี้เนื้อหาต่างๆจะต้องศึกษาร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกี่ยวข้องต่อองค์กรและปัจจัยทางการเงินขององค์กร จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานนั้นจะพิจารณาจาก 3 หลักพื้นฐานได้แก่ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์บริษัท

##### 1.1 การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis)

การวิเคราะห์เศรษฐกิจ คือ การวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงแนวโน้มของทิศทางเศรษฐกิจว่าในอนาคตนั้นจะมีทิศทางไปในทางใด โดยการคาดการณ์นั้นสามารถคาดการณ์ได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์เศรษฐกิจนั้นมิใช่ที่จะวิเคราะห์แค่เศรษฐกิจภายในประเทศเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องดูภาพรวมของเศรษฐกิจโลกด้วยเพื่อให้การวิเคราะห์นั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องวิเคราะห์ไปถึงวัฏจักรของเศรษฐกิจ (Economic Cycle) เพื่อหาถึงแนวโน้ม

ของวงจรเศรษฐกิจ ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น นโยบายเพื่อเศรษฐกิจของรัฐบาล การปรับแก้ไขข้อบังคับกฎหมาย นโยบายการเงิน เป็นต้น

### 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม คือ การมุ่งเป้าการวิเคราะห์ไปยังวงจรอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) โดยการวิเคราะห์นั้นจะทำให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตในอนาคตว่าจะไปในทิศทางใด ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วยไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด เป็นต้น

### 1.3 การวิเคราะห์ตัวบริษัท (Company Analysis)

การวิเคราะห์ตัวบริษัท คือ การวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุน โดยการวิเคราะห์จะต้องใช้เนื้อหาที่เป็นการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ยกตัวอย่างเช่น ประวัติความเป็นมาของบริษัท ประวัติและประสบการณ์บริหารงานของผู้บริหารบริษัท ผลประกอบการโดยรวมที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยจะใช้เนื้อหาทั้งในอดีตและปัจจุบันมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

### 2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical analysis)

คือการวิเคราะห์ภาพรวมของราคาในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในอดีตและปัจจุบันโดยจะสรุปออกมาเป็นแผนภาพที่สามารถเห็นถึงความเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นแผนภาพที่เข้าใจได้โดยง่าย และยังสามารถนำมาคำนวณเพื่อหาแนวโน้มถึงความน่าจะเป็นได้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้วิเคราะห์มักจะใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับการลงทุนระยะยาว

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Hall และ Hanna (2004) ได้มีการทำตัวอย่างการทดสอบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านเว็บไซต์ร้านอาหารแห่งหนึ่งโดยการใช้สีเส้นที่สดใสใน (Color Contrast) รูปภาพอาหารทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะบริโภคสินค้ามากกว่ารูปภาพสีขาวดำ

Pelet และ Papadopoulio (2009) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น (Purchase Intention) เกิดจากการกระตุ้นภายใต้จิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งๆนั้น อีกทั้งยังถูกกระตุ้นผ่านสีสันของตัวสินค้าบนเว็บไซต์ต่างๆด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าชมสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่บ่อยครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทวิพร พนานิรามย์ (2557) ได้มีการให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิ่งเร้าในจิตใจผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆทางเว็บไซต์ออนไลน์

Das (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดจากความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งสาเหตุสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้า ความภักดีที่มีต่อตัวบริษัท หรือคุณภาพของสินค้า

Rerss (2014) ได้มีการทำตัวอย่างทดสอบบนเว็บไซต์สั่งอาหารออนไลน์แล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตกแต่งของเว็บไซต์ หากเว็บไซต์มีความทันสมัยและสีสันสวยงามก็จะดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันนั้นการแข่งขันในตลาดของทุกธุรกิจนั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับสืบเนื่องจากจำนวนประชากรและความต้องการของตลาดที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ บริษัทและธุรกิจต่างๆนั้นเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างธุรกิจของตัวเองให้รองรับกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นและแน่นอนว่าเมื่อความต้องการมากขึ้นนั้นการแข่งขันในส่วนของธุรกิจก็ต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างปฏิเสธไม่ได้เมื่อหลากหลายบริษัทเข้ามาแข่งขันในตลาดลูกค้าย่อมมีตัวเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายและเมื่อตัวเลือกนั้นหลากหลายมากยิ่งขึ้นก็ต้องมีการแข่งขันในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแน่เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเองโดยเราจะศึกษาในมุมมองของภาพลักษณ์ที่ดีที่ในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริษัทมหาชน ดังต่อไปนี้

ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กร สถาบัน แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อ บุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความจำกัดความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์ นั้นเป็นการตีความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งๆหนึ่งโดยเป็นการตีความตามความรู้และความรู้สึกของผู้ ที่ได้ประสบแต่การตีความนั้นจะถูกตีความออกมาในลักษณะแค่ “ภาพ” เพราะผู้ที่ตีความนั้นยังไม่ได้ เข้าถึงข้อมูลหรือการทำความรู้จักในเชิงลึกนั่นเอง

การเกิด ภาพลักษณ์ นั้นมิใช่เพียงแต่การมองเห็นภาพแล้วทำให้เกิดการตีความเพียงเท่านั้น แต่การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการ สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น ได้ยินเสียง และได้เห็นด้วยตา ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดภาพลักษณ์ยังสามารถเกิดได้จาก ประสบการณ์ต่างๆที่พบได้อีกด้วย โดยองค์ประกอบหลักของการเกิดภาพลักษณ์นั้นมีดังต่อไปนี้

1. Make sense คือ การตีความและการสร้างความหมายต่อสิ่งๆนั้นด้วยความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง
2. Interpreted sensation คือ การจำแนกและสามารถแทนความหมายของความแตกต่างในแต่ละ สิ่งได้
3. Appearance คือ ความประทับใจต่อสิ่งที่เราเห็น
4. Perception คือ การรับรู้ที่มีต่อสิ่งๆนั้น
5. Process of Imagery คือ การตีความและมโนทัศน์และให้ความหมายต่อสิ่งๆที่เรานึกถึงและนึกคิด โดยเป็นการเติมความหมายในสิ่งที่ไม่ชัดเจนให้มีความชัดเจนมากขึ้นในจิตใจและความรู้สึกของเรา

การที่จะเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้นั้นได้รับประสบการณ์ต่างๆที่ ผ่านเข้ามาในชีวิตไม่ว่าจะผ่านเข้ามาโดยตรงหรือทางอ้อมไม่ว่าจะผ่านสื่อต่างๆรอบตัวหรือแม้กระทั่ง เรื่องที่พบเจอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้รับข้อมูลนั้นเกิดการรับรู้ได้อย่างปฏิเสธไม่ได้ซึ่งการรับรู้ในแต่ละ เรื่องที่ได้รับเข้ามาในชีวิตนั้นผู้รับจะเกิดการตีความและจำแนกผ่านความรู้สึกนึกคิดโดยตัวของผู้นั้นเอง และเมื่อได้รับความรู้ใหม่ๆเข้ามาผู้รับข้อมูลก็จะมี การตีความหมายที่ลึกซึ้งผ่านประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะถูกนำไปสู่การจดจำและเกิดภาพลักษณ์ใน ใจของแต่ละบุคคลโดยการเกิดภาพลักษณ์นั้นจะถูกพัฒนาไปยังรูปแบบที่ผู้รับสามารถตัดสินใจได้ว่าจะให้ความสนใจ หรือ ไม่สนใจต่อสิ่งๆนั้นหรือไม่

Daniel J. Boorstein (1973) บัวสตันได้ให้การตีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ ดินนั้นไม่ใช่ความจริงทุกอย่างนั้นถูกผ่านขบวนการคิดและสังเคราะห์จากองค์ประกอบที่หลากหลายโดย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอาจถูกสร้างขึ้นมาได้โดยใช้หลัก 6 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อบางสิ่งบางอย่าง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำที่ดีต่อผู้คนหมู่มากให้เห็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็น ภาพลักษณ์ บุคคล สถาบัน บริษัท องค์กร หรือ แม้กระทั่งความรู้สึกต่อตัวสินค้า เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ แน่ใจว่าการสร้างภาพลักษณ์นั้นย่อมส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งไม่ซับซ้อนผู้คนสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

3. เพื่อให้ภาพลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้คนที่สร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและสร้างภาพลักษณ์ให้มีความคล้ายกับภาพที่ผู้คนหรือผู้ที่รับรู้ต้องการที่จะเห็นเพื่อให้ผู้คนรู้สึกถึงความสอดคล้องตามที่ผู้คนหวังอยากให้เป็น

4. เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์และดึงดูดความรู้สึก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและเมื่อผู้คนเข้าถึงนั้นจะต้องรู้สึกว่าจะเข้าไปทำความรู้จักและเรียนรู้กับสิ่งๆนั้นอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

5. เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรที่จะมีเอกลักษณ์หรือลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ของคนโดยควรที่จะทำออกมาให้จดจำได้ง่ายและดึงดูดให้คนเห็นแล้วจดจำได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล หรือ องค์กรใดนั่นเอง

6. เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่ตรงกลางระหว่างจินตนาการและความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้คนนั้นมีใช่เพียงแต่การรับรู้จากตัวองค์กรหรือบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ผู้รับนั้นมีการรับรู้และเข้าใจในรูปแบบของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

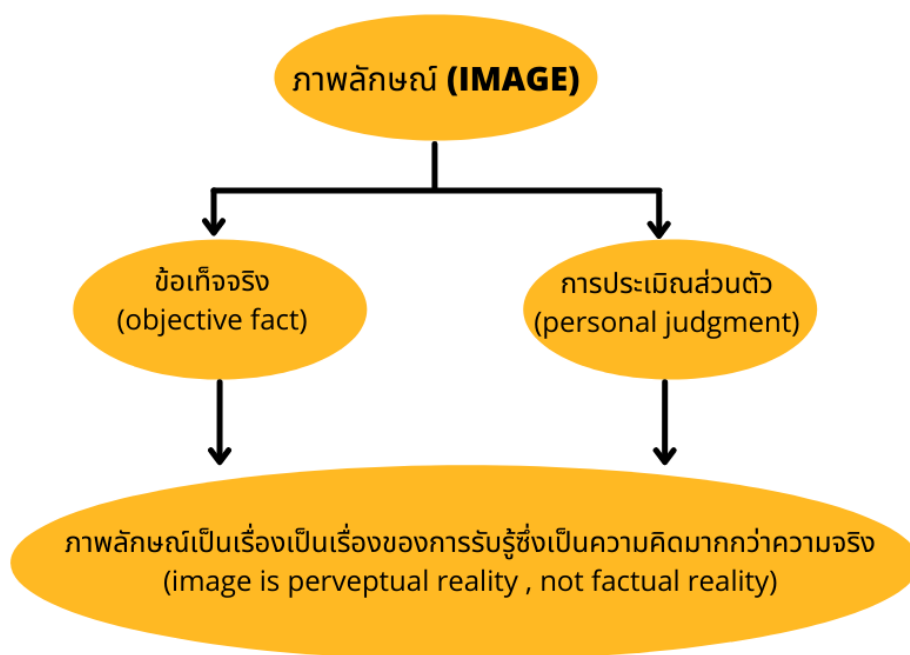
### ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์คือ การรวบรวมองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆนั้นระหว่างสิ่งที่เป็นความจริงและประสบการณ์และการประเมินส่วนบุคคล แล้วจะเกิดเป็นการรับรู้โดยปราศจากอคติใดๆทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา ,2542 )

ทั้งนี้จะเห็นได้จากแผนภาพว่าการที่บริษัทหรือองค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นไม่ว่าจะสามารถสร้างได้กันโดยง่ายเพราะตัวแปรสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นเกิดจากการตัดสินใจด้วยการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคลเพราะบุคคลส่วนใหญ่นั้นมีประสบการณ์ต่อการรับภาพลักษณ์ที่ได้มานั้นในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อองค์กรและประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับมาจากบุคคลที่สามด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากการที่องค์กรจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นย่อมจะต้องใช้เวลาในการสั่งสมอย่างยาวนานและเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมลูกค้าก็จะค่อยๆมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร

แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)



### ประเภทของภาพลักษณ์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้มีการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 2 แบบ

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือตัวสถาบัน (Corporate image) คือภาพลักษณ์ที่ก่อเกิดในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยที่ภาพลักษณ์นี้ยังส่งผลไปถึงการมองภาพลักษณ์ในแง่ของการบริหารจัดการ (Management) สินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นๆได้จัดจำหน่าย ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปยังสิ่งต่างๆที่บริษัทนั้นๆเกี่ยวข้องได้ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานต่างๆของบริษัทและองค์กร ด้วย

ความที่ประชาชนในปัจจุบันนั้นมีความสนใจที่จะเลือกจดจำบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าที่ดูอย่างเดียวนั่น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นคือ ภาพที่บุคคลทั่วไปรู้สึกนึกคิดถึงภายใต้จิตใจของพวกเขาว่าเป็นแบบไหน แต่ถ้าหากพูดถึงเอกลักษณ์องค์กรนั้น (Corporate Identity) คือ ภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร (How a company looks) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปคาดหมายคิดว่าองค์กรนั้นเป็น (Corporate image is what audiences think they see) สิ่งที่บุคคลหรือประชาชนทั่วไปพบเจอจากการที่ได้รับรู้ข่าวสารหรือการได้รับบริการ ทางตรงและทางอ้อมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายส่วนบ้างก็อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้คนมองผ่านผู้บริหารหรือการปรากฏตัวผ่านสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดการจากพบเจอบริษัทของบริษัชนั้นๆ ผ่านการกระทำ การบริการ การใช้งานสินค้า ราคาในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่การที่ลูกค้าได้บิลใบเสร็จที่มีความซับซ้อนและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความสงสัยภายหลังก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องมายังตัวบริษัทและองค์กรแต่ส่วนใหญ่นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจคนแต่ละคนนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่จะเป็นการตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจแต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นถูกหลอมรวมออกมาเป็นการรับรู้ที่ได้ถูกบันทึกไว้ในความคิดของคนคนนั้น

ภาพลักษณ์ที่ถูกจดจำไปแล้วนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่หากองค์กรหรือบริษัทมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้ผู้คนที่สนใจสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดพวกเขาได้หรืออย่างน้อยมีความคิดที่จะให้โอกาสในการรับรู้มุมมองที่แตกต่างออกไปนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร (Brand image) คือสิ่งที่ผู้คนให้การจดจำต่อยี่ห้อสินค้า (Brand) ไตสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่นั้นบริษัทต่างๆ จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทเพื่อที่แสดงถึงเอกลักษณ์และลักษณะของสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าในตลาดในปัจจุบันนั้นบ้างก็มาจากบริษัทเดียวกันแต่เชื่อว่า ภาพลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อ จะต้องเหมือนเพราะแต่ละยี่ห้อ ก็จะมีรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดจุดยืนว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งใด (Positioning) บริษัทนั้นย่อมต้องการให้เกิดความ แตกต่างเพื่อที่จะได้เกิดการแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆในตลาดได้ (Differentiation)

### การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ว่า เป็นที่สิ่งเกิดขึ้นตามแต่ละ บุคคลโดยจะเป็นการสั่งสมจากประสบการณ์และพัฒนามาเป็น การเกิดภาพลักษณ์

#### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment)

ผู้คนในสังคมนั้นย่อมมีการพบเจอเหตุการณ์ต่างๆมากมายที่เข้ามาในชีวิตแต่ละวันไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เรื่องงาน การใช้ชีวิตต่างๆล้วนมีแต่สิ่งใหม่ๆเข้ามาในแต่ละ วันแน่นอนว่าบ้างเป็นเรื่องดีบ้างเป็นเรื่องไม่ดีแต่อยู่ที่ว่าบุคคลนั้นจะจดจำในด้านไหน บ้างก็จดจำได้ ทั้งหมด บ้างก็เลื่อนราง แต่ท้ายที่สุดแล้วนั้นความรู้สึกที่ถูกจดจำนั้นนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์

#### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

การที่มนุษย์สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆได้นั้นแน่นอนว่าต้องผ่าน ประสาทสัมผัสต่างๆไม่ว่าจะเป็น เสียง รูป สัมผัส รส สัมผัส กลิ่น และยังไปกว่านั้นในปัจจุบันมีการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นมนุษย์ จึงมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารและการรับข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้การรับรู้สิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นใน ชีวิตประจำวันนั้นย่อมเกิดเป็นฐานข้อมูลในตัวบุคคลของแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้น สำคัญอย่างมากต่อการเกิดการจดจำสิ่งใหม่ๆ

#### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)

ประสิทธิในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันเพราะหากเราพูดถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การสั่งสมประสบการณ์ย่อมมีความ แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับ ทักษะ ความรู้ ทศนคติ การสื่อสาร สังคม ต่างก็ เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพื้นฐานในการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันโดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้ก็จะสั่งสม เฉพาะบุคคลนั่นเอง

#### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

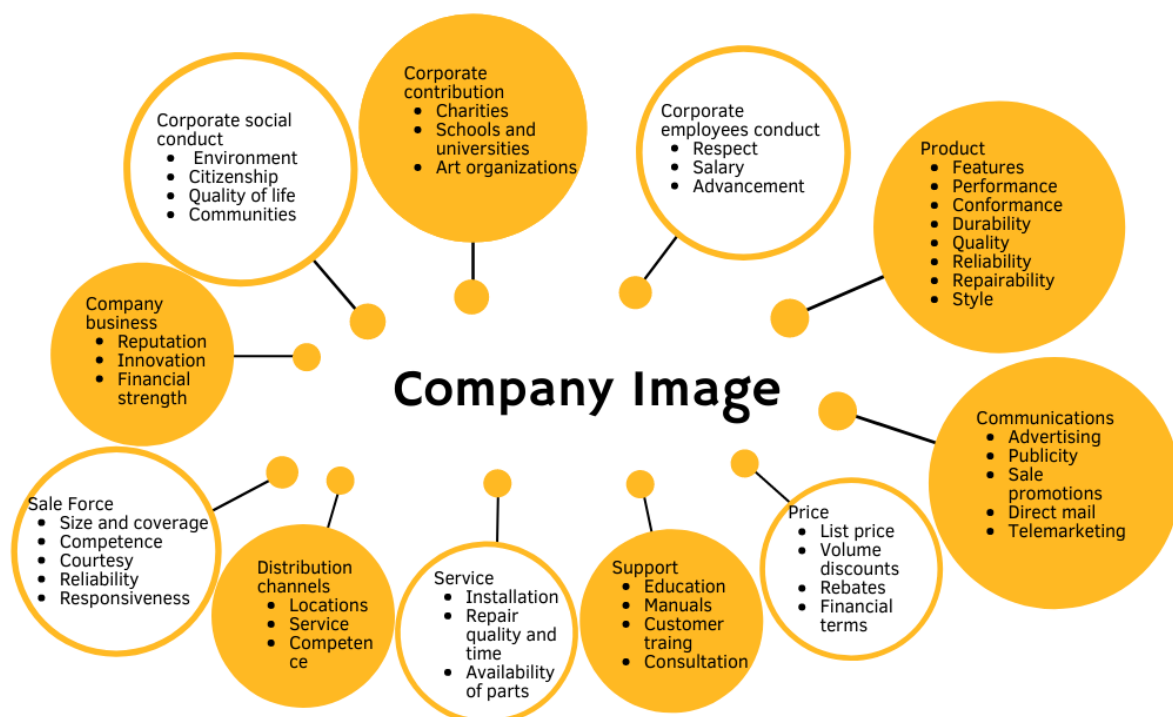


การรับรู้เรื่องราวต่างๆที่เข้ามาในชีวิตของแต่ละบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นจะเปรียบเสมือน ประตูต้นทางที่เป็นตัวเปิดการรับรู้โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็จะถูกตีความในแบบฉบับของแต่ละบุคคล หากสิ่งที่เข้ามาเป็นเรื่องที่ผู้รับรู้รู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากแน่นอนว่าจะเกิดเป็นความทรงจำที่ดีและนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ที่ดีแต่หากสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความทรงจำที่แย่ก็จะนำไปสู่การจดจำที่แย่หรือเลือกที่จะไม่จดจำเลยก็เป็นได้

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ผู้บริหาร (Executive) ผู้นำองค์กรที่ดีคือผู้นำที่มีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีระบบรูปแบบที่ดี และแน่นอนว่าการบริหารที่ดีของผู้นำนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
2. พนักงาน (Employee) พนักงานที่ดีคือพนักงานที่มีความสามารถและทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จลุล่วง ทั้งนี้นอกจากการทำงานที่ดีแล้วนั้นย่อมต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อคนในบริษัทและบุคคลภายนอกเพราะพนักงานคือส่วนหนึ่งขององค์กรที่เปรียบเสมือนตัวแทนบริษัทหากพนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้ครบถ้วนแถมยังเป็นตัวแทนที่ดีให้กับบริษัทได้นั้นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี
3. สินค้า (Product) สินค้าที่ถูกกระจายสู่ท้องตลาดนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและตรงกับคำโฆษณาชวนเชื่อ หากสินค้าไม่ได้มาตรฐานนั้นก็ส่งผลเสียต่อตัวบริษัทโดยตรง แต่หากเป็นสินค้าที่ดีก็จะเกิดความจดจำที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัท
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) การบริหารธุรกิจที่ดีนั้นควรที่จะมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อลูกค้าการทำธุรกิจที่ดีนั้นไม่ใช่เพียงแต่หากำไรเพียงอย่างเดียวแต่ควรที่จะคืนกำไรสู่สังคมบ้างเพื่อให้สังคมเห็นว่าบริษัทของเราเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา
5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social activities) การคืนกำไรสู่สังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกุศลหรือการช่วยเหลือสังคมตามโอกาส
6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทควรที่จะมีการแสดงออกถึงสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กรผ่าน องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแบบประจำองค์กร อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับองค์กรต่างๆ ที่สะท้อนและบ่งบอกถึงตัวตน

แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller. K.L. (2003) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.539.



## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง

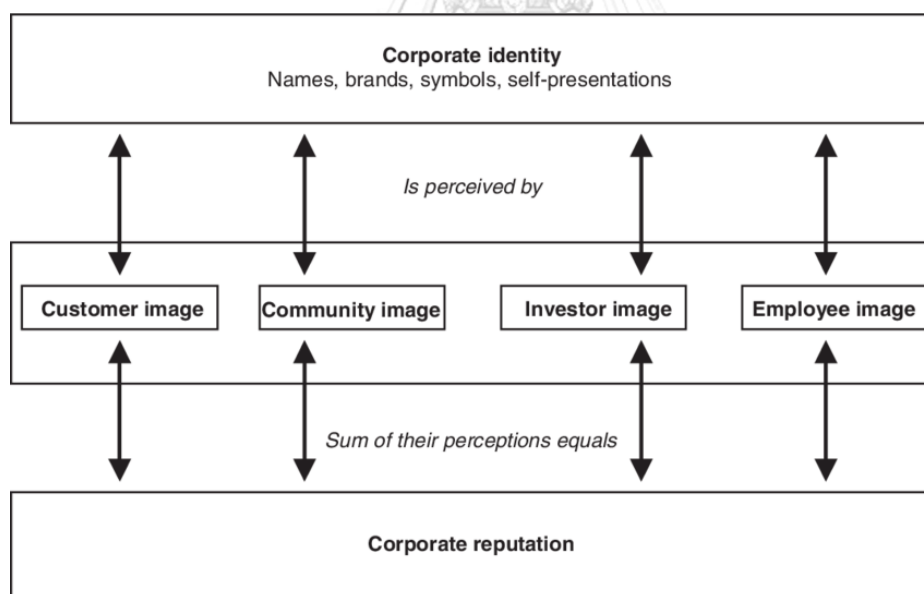
(Fombrun CJ, 1996, 376) ได้มีการอธิบายความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็น ผลลัพธ์ที่เกิดจากการรวมของภาพลักษณ์ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทและองค์กรโดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ที่มีความเกี่ยวเนื่องมาจากการกระทำต่างๆในอดีตที่ส่งผลมายังปัจจุบันและจะยังส่งผลไปยังอนาคตอีกด้วย

Dooley and Garcia Helio (2007) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงคือผลรวมของภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาทั้งหมดที่ควบรวมกับการสื่อสารที่ผ่านมามีทำให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรและบริษัท อีกทั้งการสื่อสารต่างๆขององค์กรนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของชื่อเสียงองค์กร

Aula Pekka and Mantere Saku (2008) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงต้นทุนที่สัมผัสไม่ได้ของตัวบริษัทและองค์กร (Intangible Organizational Capital) อันซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ประสบการณ์ เวลา และต้นทุนทางสังคมของ บริษัทและองค์กรนั้นๆ

ชื่อเสียง (Reputation) นั้นมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ (Image) เพราะชื่อเสียงนั้นคือการสั่งสมที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่เหมือนกับการรับรู้ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งชื่อเสียงนั้นมีความแตกต่างจากอัตลักษณ์ (Identity) สืบเนื่องจากชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งอัตลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากภายในองค์กร หากพูดให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทหรือองค์กรหนึ่งได้กำหนดอัตลักษณ์ขึ้นเอง โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาผ่านการลงทุนต่างๆ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ตระหนักถึงภาพลักษณ์แต่ ชื่อเสียง นั้นคือการสั่งสมที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนานเปรียบได้ดั่งสินทรัพย์ของบริษัทที่เป็นเหมือนรากฐานของตัวบริษัทและองค์กรนั้นๆ

แผนภาพที่ 7 กรอบแนวคิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Reputation Framework , Argenti (2009:83)

ชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง Argenti (2009: 83-84)

1. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั้นสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างง่าย และยังเป็นส่วนช่วยให้มีโอกาสในการแข่งขันในด้านต่างๆขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือทั้งนี้ชื่อเสียงยังมีส่วนช่วยในด้านการรักษาทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น คู่ค้า ผู้บริโภค ภาพลักษณ์ เป็นต้น
2. ชื่อเสียงที่ดีเป็นส่วนช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับวิกฤติต่างๆที่จะเข้ามาในอนาคตได้สะดวกยิ่งขึ้นเพราะชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนต้นทุนทางสังคมที่จะทำให้สังคมนั้นยอมรับและเข้าใจตัวองค์กรได้ง่ายกว่าการไม่มีชื่อเสียง
3. ชื่อเสียงที่ดีสามารถช่วยปกป้องการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสิ่งแวดล้อมได้ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการสื่อสารในสังคมที่มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วกว่าในอดีตทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจึงทำให้องค์กรหรือบริษัทต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการสร้างและปกป้องชื่อเสียงนี้ให้มากยิ่งขึ้น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) ได้มีการกล่าวถึงชื่อเสียงขององค์กรว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเปรียบได้ราวกับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามหาศาล ถึงแม้ว่าชื่อเสียงนั้นจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินหรืออำนาจและโอกาสที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นได้ตั้ง กุญแจที่สามารถนำไปเปิดประตูแห่งความสำเร็จและโอกาสต่างๆของบริษัทและองค์กรได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lucy F. Akert & Bryan K. Church (2006) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ “Firm Image and Individual Investment Decision” โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อที่จะเข้าใจถึงการตัดสินใจของนักลงทุนว่าการที่นักลงทุนตัดสินใจลงทุนนั้นได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงในด้านบวกและลบขององค์กรหรือไม่ ผลวิจัยระบุว่า การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงในด้านบวกมากกว่าด้านลบถึงแม้ว่าผลตอบแทนจะไม่ได้ดีเสมอก็ตาม

กัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2561) ได้มีการพูดถึง รูปแบบการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค คือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบใกล้ชิดหรือการเข้าถึงผู้บริโภคแบบกลุ่มเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้โดยตรง ทั้งนี้บริษัทการค้าปลีกมหาชนในปัจจุบันควรมุ่งสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Collaboration) ไม่ว่าจะเป็นทั้งกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ที่ได้รับผลกระทบ

จากการดำเนินงานของบริษัทโดยผ่านการกำหนดรูปแบบการสื่อสารองค์กรด้วยเนื้อหาที่เหมาะสม และสื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเนื้อหานี้จะไม่ใช่เพียงการนำเสนอแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบริษัทเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอีกด้วย

Jaakko Apsara & Henriki Tikkanen (2011) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบริษัทมหาชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ว่านักลงทุนรายย่อยนั้นสามารถจำแนกและแยกจดจำความเป็นบริษัทอัตลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอีกทั้งมีการลงทุนในบริษัทหรือไม่ (Identification with the companies identity) ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริษัทที่ตนเลือกลงทุนมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยถึงแม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่คล้ายคลึงกัน

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

#### การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน”

เพื่อหาพฤติกรรมของนักลงทุนในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทการค้าปลีกมหาชนและความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน และหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ลงทุนหันมาสนใจและเลือกที่จะลงทุนให้กับบริษัทการค้าปลีกมหาชน

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

มุ่งศึกษาการในการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุนโดยผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

## ประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจ จะเป็นการศึกษาถึงนักลงทุนที่มีการบริโภคสินค้าและบริการกับบริษัทการค้าปลีกมหาชน ในช่วงอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 1,358,637 คน โดยใช้สูตรคำนวณสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้เท่ากับ 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ความน่าจะเป็นที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าได้ดังนี้ } n &= \frac{1,358,637}{1 + 1,358,637 \times 0.05^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนจึงเป็นจำนวนที่ครอบคลุมและเหมาะสมสำหรับงานวิจัยขั้นนี้

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่รู้จักและลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชน อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด19ในปัจจุบัน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การทำแบบสอบถามจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วง เดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ      การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม      ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของบริษัทการค้าปลีกมหาชน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ      ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม      ความตั้งใจลงทุนและความตั้งใจชื่อของนักลงทุน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

1. คำถามด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้
2. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุน
3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. ทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ช่องทางการเปิดรับสื่อเพื่อวัดถึงความถี่ที่นักลงทุนใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	5	คะแนน
บ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
เป็นบางครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
น้อยครั้ง (2 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
แทบจะไม่เคย (1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	1	คะแนน

2. ทักษะคิดด้านข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท บริษัทค้าปลีกที่เป็นบริษัทมหาชน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

3. ทักษะคิดต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อวัดถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อถือต่อที่ส่งไปยังนักลงทุนผ่านการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

4. ความตั้งใจซื้อของนักลงทุนเพื่อวัดถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทการค้าปลีกมหาชน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน



ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาโดยผ่านการปรับปรุงและแก้ไขให้มีความครอบคลุมและชัดเจน รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขการใช้คำภาษาให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในส่วนของความเชื่อมั่นนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ทำ การเก็บผ่านแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 1** การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์

**ขั้นตอนที่ 2** หลังการผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Statistical Package for the Social Sciences/for Windows) ในการคำนวณหาสถิติต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลวิจัยผ่านการนำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงของตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานข้อ 1-2

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนบริษัทการค้าปลีกมหาชน อายุระหว่าง 20-60ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย จำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายและพรรณนาเนื้อหา (Descriptive Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งจะนำเสนอใน ส่วนต่อไป

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนบริษัทการค้าปลีกมหาชน อายุระหว่าง 20-60ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในช่วงอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับการตอบกลับครบถ้วนเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามที่ได้ทำการแจกไปโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำข้อมูลมาประมวลผล และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการข่าวสารของนักลงทุน
3. การให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร
4. ทิศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน
6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100

#### เพศ

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	222	55.5
30-39 ปี	70	17.5
40-49 ปี	36	9.0
50-59 ปี	64	16.0
60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

#### อายุ

จากตารางพบว่าลักษณะทางประชากรทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ 30-39ปี มีจำนวนอยู่ที่ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 64 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนคนอยู่ที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>258</b>	<b>64.5</b>
ปริญญาโท	121	30.3
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	400	100.0

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี มี จำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มี จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีน้อยที่สุด มี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	3	.8
<b>พนักงานบริษัท</b>	<b>155</b>	<b>38.8</b>
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

## อาชีพ

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับต่อมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับต่อมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับต่อมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ลำดับต่อมาคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	40	10.0
20,001-30,000 บาท	60	15.0
<b>30,001-40,000 บาท</b>	<b>82</b>	<b>20.5</b>
40,001-60,000 บาท	81	20.3
60,001-80,000 บาท	51	12.8
80,001-100,000 บาท	35	8.8
100,001-200,000 บาท	27	6.8
200,001-300,000 บาท	9	2.3
300,000 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท จำนวน 81

คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 100,001-200,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 300,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยจำนวนน้อยที่สุด 200,001-300,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุน

ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	76	19.0
1-2 ปี	104	26.0
3-5 ปี	65	16.3
6-9 ปี	26	6.5
10 ปีขึ้นไป	28	7.0
ยังไม่เคยมีประสบการณ์ลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	101	25.3
รวม	400	100.0

#### ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนมากที่สุดคือ 1-2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับต่อมาคือ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลำดับ

ต่อมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับต่อมาคือ 3-5 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6-9 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 1.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเลือกลงทุนของนักลงทุน

ลักษณะการเลือกลงทุนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจัดการลงทุนและตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด	279	69.8
มอบหมายให้นักลงทุนมืออาชีพเป็นคนจัดการการลงทุนของท่านทั้งหมด	34	8.5
มอบหมายการลงทุนให้นักลงทุนมืออาชีพ และ มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองด้วย	87	21.8
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ลักษณะการเลือกลงทุนของท่าน

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จัดการลงทุนและตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ลำดับต่อมาคือ มอบหมายการลงทุนให้นักลงทุนมืออาชีพ และ มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองด้วย จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มอบหมายให้นักลงทุนมืออาชีพเป็นคนจัดการการลงทุนของท่านทั้งหมด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

## ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุน

ตารางที่ 2.1 แสดงช่องทางการเปิดรับสื่อของนักลงทุน

การเปิดรับสื่อนักลงทุน	Mean	SD
	2.28	0.83
โฆษณาทางโทรทัศน์	2.26	1.29
โฆษณาทางวิทยุ	1.81	1.10
โฆษณาหนังสือพิมพ์	1.70	1.09
โฆษณาทางนิตยสาร	1.64	1.01
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	1.60	0.95
ข่าวในโทรทัศน์	2.46	1.25
ข่าวในหนังสือพิมพ์	1.87	1.09
ข่าวในนิตยสาร	1.67	0.98
พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน	1.91	1.11
เพื่อน	3.20	1.17
สมาชิกในครอบครัว	2.75	1.32
สามี หรือ ภรรยา	2.02	1.27
แผ่นพับ	1.70	1.03
ใบปลิว	1.63	0.95
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	2.01	1.17
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	2.23	1.23
ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า	2.19	1.23
ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟ	2.09	1.21
ป้ายโฆษณาในธนาคาร	2.32	1.29
ป้ายจอแอลอีดี	2.28	1.23
เว็บไซต์	3.41	1.30
<b>Facebook</b>	<b>3.67</b>	<b>1.24</b>
Instagram	2.64	1.43
Youtube	3.15	1.41



Twitter	2.56	1.50
Tiktok	2.02	1.23
Line	2.85	1.40

หมายเหตุ: \*เกณฑ์การให้คะแนน : เป็นประจำ= 5 คะแนน บ่อย ๆ= 4 คะแนน เป็นบางครั้ง = 3 คะแนน น้อยครั้ง= 2 คะแนน แทบจะไม่เคย= 1 คะแนน

จากปัญหานำวิจัย ข้อที่1 การเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook เป็นระดับสูงสุดที่ 3.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์ 3.41 เพื่อน 3.20 Youtube 3.15 Line 2.85 สมาชิกในครอบครัว 2.75 Instagram 2.64 Twitter 2.56 ข่าวในโทรทัศน์ 2.46 ป้ายโฆษณาในธนาคาร 2.32 ป้ายจอแอลอีดี 2.28 โฆษณาทางโทรทัศน์ 2.26 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด 2.23 ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า 2.19 ป้ายโฆษณาสถานีรถไฟ 2.09 สามี่ ภรรยา และ Tiktok 2.02 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 2.01 พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน 1.91 ข่าวในหนังสือพิมพ์ 1.87 โฆษณาทางวิทยุ 1.81 โฆษณาหนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ 1.70 ข่าวในนิตยสาร 1.67 โฆษณาทางนิตยสาร 1.64 ใบปลิว 1.63 ลำดับที่น้อยที่สุดคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1.60

ตารางที่ 2.2 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	163	40.8
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	72	18.0
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	92	23.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	44	11.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	29	7.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.3 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาทางวิทยุ

โฆษณาทางวิทยุ	ความถี่	ร้อยละ
---------------	---------	--------

แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	233	58.3
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	59	14.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	67	16.8
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	34	8.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.4 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาหนังสือพิมพ์

โฆษณาหนังสือพิมพ์	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	261	65.3
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	46	11.5
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	56	14.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	27	6.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.5 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาทางนิตยสาร

โฆษณาทางนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	267	66.8
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	44	11.0
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	65	16.3

บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	16	4.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.6 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาในโรงภาพยนตร์

โฆษณาในโรงภาพยนตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>266</b>	<b>66.5</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	50	12.5
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	65	16.3
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	15	3.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.7 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ ชาวในโทรทัศน์

ชาวในโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>124</b>	<b>31.0</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	81	20.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	110	27.5
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	58	14.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	27	6.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.8 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ ข่าวในหนังสือพิมพ์

ข่าวในหนังสือพิมพ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>215</b>	<b>53.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	68	17.0
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	80	20.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	28	7.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.9 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ ข่าวในนิตยสาร

ข่าวในนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>249</b>	<b>62.3</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	63	15.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	64	16.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	19	4.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.10 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน

พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน	ความถี่	ร้อยละ

แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	206	51.5
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	73	18.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	82	20.5
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	28	7.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.11 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ เพื่อน

เพื่อน	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	37	9.3
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	74	18.5
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	121	30.3
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	108	27.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	60	15.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.12 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ สมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	98	24.5
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	75	18.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	101	25.3

บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	82	20.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.13 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ สามมี หรือ ภรรยา

สามมี หรือ ภรรยา	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>215</b>	<b>53.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	47	11.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	77	19.3
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	38	9.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.14 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ แพนพับ

แพนพับ	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>247</b>	<b>61.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	63	15.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	60	15.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	23	5.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.15 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ ใบปลิว

ใบปลิว	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>254</b>	<b>63.5</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	64	16.0
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	60	15.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	19	4.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	3	.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.16 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>194</b>	<b>48.5</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	73	18.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	83	20.8
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	35	8.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.17 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาบิลบอร์ด

ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>153</b>	<b>38.3</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	87	21.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	92	23.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	45	11.3
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.18 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาในห้างสรรพสินค้า

ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>162</b>	<b>40.5</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	88	22.0
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	87	21.8
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	39	9.8
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	24	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.19 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาในสถานีรถไฟ

ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟ	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>183</b>	<b>45.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	73	18.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	88	22.0



สัปดาห์)		
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	36	9.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.20 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาในธนาคาร

ป้ายโฆษณาในธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>151</b>	<b>37.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	79	19.8
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	88	22.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	54	13.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.21 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ โฆษณาป้ายจอแอลอีดี

ป้ายจอแอลอีดี	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>149</b>	<b>37.3</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	82	20.5
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	100	25.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	46	11.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.22 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ เว็บไซต์

เว็บไซต์	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	45	11.3
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	50	12.5
<b>เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>105</b>	<b>26.3</b>
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	95	23.8
<b>เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>105</b>	<b>26.3</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.23 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Facebook

Facebook	ความถี่	ร้อยละ
แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)	27	6.8
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	45	11.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	97	24.3
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	93	23.3
<b>เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>138</b>	<b>34.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.24 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Instagram

โฆษณาหนังสือพิมพ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>127</b>	<b>31.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	65	16.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	96	24.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	48	12.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	64	16.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.25 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Youtube

Youtube	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>73</b>	<b>18.3</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	61	15.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	92	23.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	80	20.0
<b>เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>94</b>	<b>23.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.26 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Twitter

Twitter	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>73</b>	<b>18.3</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	61	15.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อ	92	23.0

สัปดาห์)		
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	80	20.0
<b>เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>94</b>	<b>23.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.27 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Tiktok

Tiktok	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>206</b>	<b>51.5</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	65	16.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	67	16.8
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	38	9.5
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	24	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.28 แสดงความถี่การเปิดรับสื่อ Line

Line	ความถี่	ร้อยละ
<b>แทบจะไม่เคย(1ครั้งต่อสัปดาห์)</b>	<b>99</b>	<b>24.8</b>
น้อยครั้ง(2ครั้งต่อสัปดาห์)	65	16.3
เป็นบางครั้ง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์)	96	24.0
บ่อย ๆ(5-6ครั้งต่อสัปดาห์)	76	19.0
เป็นประจำ(มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	64	16.0
รวม	400	100.0

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทการค้าปลีก  
จำกัดมหาชน

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	Mean	SD
		4.1620
1.ท่านคิดว่าองค์กรมีความมั่นคง	4.53	.645
2.ท่านคิดว่าองค์กรประสบความสำเร็จ	4.41	.698
3.ท่านคิดว่าระบบการบริหารขององค์กรมีระบบที่ดี	4.25	.802
4.ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจดี	4.16	.805
5.ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับสังคมดี	3.98	.876
6.ท่านคิดว่าองค์กรมีความชัดเจนในแง่ของนโยบายดี	4.09	.832
7.ท่านคิดว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	4.09	.858
8.ท่านคิดว่าองค์กรมีความเป็นผู้นำที่ดี	4.08	.870
9.ท่านคิดว่าองค์กรมีการบริหารงานตามกฎหมายกำหนด	4.15	.835
10.ท่านคิดว่าองค์กรมีการอำนวยความสะดวกที่ดี	4.06	.847

11.ท่านคิดว่าองค์กรมีความสนใจที่จะร่วมงานกับคนภายนอก	3.99	.848
--	------	------

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	Mean	SD
	4.0715	.74604
<b>12.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความสามารถ</b>	<b>4.24</b>	<b>.786</b>
13.ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับและเคารพ	4.13	.826
14.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกที่ดี	3.91	.902
15.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความซื่อสัตย์	3.93	.978
16.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำ	4.16	.848

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	Mean	SD
	3.8625	.80449
17.ท่านคิดว่าพนักงานประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	3.86	.925
<b>18.ท่านคิดว่าพนักงานมีความรับผิดชอบ</b>	<b>3.92</b>	<b>.860</b>
19.ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี	3.76	.893
20.ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.87	.879

21.ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลที่เหมาะสม	3.90	.906
--	------	------

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ	Mean	SD
	รับผิดชอบ	3.9860
22.องค์กรมีส่วนในการทำให้เศรษฐกิจในประเทศหมุนเวียน	4.13	.839
23.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	.936
24.องค์กรมีการสนับสนุนทางการศึกษา	3.88	.904
25.องค์กรมีการกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน	4.01	.848
26.องค์กรมีความคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	3.96	.899

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	Mean	SD
		4.1513
27.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีมาตรฐาน	4.21	.786
28.ท่านคิดว่าองค์กรมีความหลากหลายในตัวสินค้าและบริการ	4.14	.739
29.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า	4.09	.815
30.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการ	4.17	.747

ตอบสนองความต้องการ		
--------------------	--	--

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ภาพลักษณ์ด้านการจัดการ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	Mean	SD
	<b>4.0394</b>	<b>.73439</b>
31.ท่านคิดว่าอาคารและ สถานที่ขององค์กรมีการ ออกแบบที่ดี	3.98	.873
32.ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบ การรักษาความปลอดภัยต่างๆ ที่ดี	4.02	.822
33.ท่านคิดว่าองค์กรมีความ สะอาดที่ดี	4.01	.857
34.ท่านคิดว่าอุปกรณ์และ เครื่องมือของบริษัทมี มาตรฐาน	<b>4.15</b>	<b>.793</b>

จากปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกของมหาชนเป็นอย่างไร  
จากการวัดค่าปัจจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน  
ด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $M = 4.16, SD 0.619$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์  
ด้านสินค้า และ บริการ ( $M = 4.15, SD 0.655$ ) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ( $M = 4.07, SD 0.746$ )  
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ( $M = 4.03, SD 0.734$ ) ภาพลักษณ์ด้านความ  
รับผิดชอบ ( $M = 3.98, SD 0.751$ ) และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ( $M = 3.86,$   
 $SD 0.804$ )



ตารางที่ 3.7 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความมั่นคง

ท่านคิดว่าองค์กรมีความมั่นคง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	1	.3
ปานกลาง	30	7.5
เห็นด้วย	127	31.8
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.8 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรประสบความสำเร็จ

ท่านคิดว่าองค์กรประสบความสำเร็จ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	40	10.0
เห็นด้วย	148	37.0
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>209</b>	<b>52.3</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.9 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าระบบการบริหารขององค์กรมีระบบที่ดี

ท่านคิดว่าระบบการบริหารขององค์กรมีระบบที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ปานกลาง	67	16.8
เห็นด้วย	147	36.8
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>180</b>	<b>45.0</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.10 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจดี

ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	76	19.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>163</b>	<b>40.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	154	38.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.11 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับสังคมดี

ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับสังคมดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.5
ไม่เห็นด้วย	9	2.3
ปานกลาง	93	23.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>169</b>	<b>42.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	123	30.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.12 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความชัดเจนในแง่ของนโยบายดี

ท่านคิดว่าองค์กรมีความชัดเจนในแง่ของนโยบายดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	76	19.0

<b>เห็นด้วย</b>	<b>169</b>	<b>42.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	142	35.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.13 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ท่านคิดว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	74	18.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>168</b>	<b>42.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	143	35.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.14 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความเป็นผู้นำที่ดี

ท่านคิดว่าองค์กรมีความเป็นผู้นำที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8
ไม่เห็นด้วย	10	2.5
ปานกลาง	89	22.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>150</b>	<b>37.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	148	37.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.15 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีการบริหารงานตามกฎหมายกำหนด

ท่านคิดว่าองค์กรมีการบริหารงานตามกฎหมายกำหนด	ความถี่	ร้อยละ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	12	3.0
ปานกลาง	72	18.0
เห็นด้วย	157	39.3
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>158</b>	<b>39.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.16 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีการอำนวยความสะดวกที่ดี

ท่านคิดว่าองค์กรมีการอำนวยความสะดวกที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8
ไม่เห็นด้วย	8	2.0
ปานกลาง	89	22.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>160</b>	<b>40.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	140	35.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.17 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความสนใจที่จะร่วมงานกับคนภายนอก

ท่านคิดว่าองค์กรมีความสนใจที่จะร่วมงานกับคนภายนอก	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	12	3.0
ปานกลาง	103	25.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>157</b>	<b>39.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	127	31.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.18 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความสามารถ

ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความสามารถ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	9	2.3
ปานกลาง	60	15.0
เห็นด้วย	158	39.5
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>173</b>	<b>43.3</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.19 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับและเคารพ

ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับและเคารพ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	74	18.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>162</b>	<b>40.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	152	38.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.20 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกที่ดี

ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.5
ไม่เห็นด้วย	15	3.8
ปานกลาง	102	25.5

<b>เห็นด้วย</b>	<b>165</b>	<b>41.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	112	28.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.21 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความซื่อสัตย์

ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความซื่อสัตย์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.
ไม่เห็นด้วย	23	5.8
ปานกลาง	96	24.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>141</b>	<b>35.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	133	33.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.22 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำ

ท่านคิดว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	8	2.0
ปานกลาง	69	17.3
เห็นด้วย	159	39.8
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>160</b>	<b>40.0</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.23 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าพนักงานประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี

ท่านคิดว่าพนักงานประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	ความถี่	ร้อยละ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
ไม่เห็นด้วย	16	4.0
ปานกลาง	114	28.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>154</b>	<b>38.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	109	27.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.24 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าพนักงานมีความรับผิดชอบ

ท่านคิดว่าพนักงานมีความ รับผิดชอบ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	12	3.0
ปานกลาง	105	26.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>170</b>	<b>42.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	109	27.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.25 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี

ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
ไม่เห็นด้วย	15	3.8
ปานกลาง	131	32.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>160</b>	<b>40.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	87	21.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.26 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
---	---------	--------

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.5
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	114	28.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>166</b>	<b>41.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	103	25.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.27 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลที่เหมาะสม

ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลที่เหมาะสม	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	18	4.5
ปานกลาง	107	26.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>155</b>	<b>38.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	116	29.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.28 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ องค์กรมีส่วนในการทำให้เศรษฐกิจในประเทศหมุนเวียน

องค์กรมีส่วนในการทำให้เศรษฐกิจในประเทศหมุนเวียน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	6	1.5
ปานกลาง	75	18.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>162</b>	<b>40.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	153	38.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.29 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ	ความถี่	ร้อยละ
--------------------------	---------	--------



สิ่งแวดล้อม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	2.5
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	91	22.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>163</b>	<b>40.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	125	31.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.30 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ องค์กรมีการสนับสนุนทางการศึกษา

องค์กรมีการสนับสนุนทาง การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.3
ไม่เห็นด้วย	17	4.3
ปานกลาง	110	27.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>159</b>	<b>39.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	109	27.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.31 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ องค์กรมีการกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน

องค์กรมีการกระตุ้นให้เกิดการ จ้างงาน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	11	2.8
ปานกลาง	85	21.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>178</b>	<b>44.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	122	30.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.32 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ องค์กรมีความคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน

องค์กรมีความคำนึงถึงความ ปลอดภัยของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.3
ไม่เห็นด้วย	14	3.5
ปานกลาง	98	24.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>159</b>	<b>39.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	124	31.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.33 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีมาตรฐาน

ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมี มาตรฐาน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	63	15.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>169</b>	<b>42.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	162	40.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.34 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความหลากหลายในตัวสินค้าและ  
บริการ

ท่านคิดว่าองค์กรมีความ หลากหลายในตัวสินค้าและ บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	76	19.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>183</b>	<b>45.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	138	34.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.35 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า

ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมี ความคุ้มค่า	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8
ไม่เห็นด้วย	8	2.0
ปานกลาง	75	18.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>180</b>	<b>45.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	134	33.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.36 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ

ท่านคิดว่าสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	62	15.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>189</b>	<b>47.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	143	35.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.37 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าอาคารและสถานที่ขององค์กรมีการออกแบบที่ดี

ท่านคิดว่าอาคารและสถานที่ ขององค์กรมีการออกแบบที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	15	3.8
ปานกลาง	86	21.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>173</b>	<b>43.3</b>

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	122	30.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.38 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการรักษาความปลอดภัยต่างๆที่

ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการ รักษาความปลอดภัยต่างๆที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
ไม่เห็นด้วย	6	1.5
ปานกลาง	90	22.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>180</b>	<b>45.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	120	30.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.39 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าองค์กรมีความสะอาดที่ดี

ท่านคิดว่าองค์กรมีความ สะอาดที่ดี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.3
ไม่เห็นด้วย	10	2.5
ปานกลาง	85	21.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>177</b>	<b>44.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	123	30.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3.40 แสดงความถี่ด้านภาพลักษณ์ ท่านคิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือของบริษัทมีมาตรฐาน

ท่านคิดว่าอุปกรณ์และ	ความถี่	ร้อยละ
----------------------	---------	--------

เครื่องมือของบริษัทมีมาตรฐาน		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	73	18.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>171</b>	<b>42.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	149	37.3
รวม	400	100.0

#### ส่วนที่ 4 ทักษะต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์	Mean	SD
	<b>4.0055</b>	<b>.61135</b>
1.ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	3.92	.738
2.ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	3.90	.770
3.ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	3.67	.926
4.ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้าง	3.98	.769

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวนัก ลงทุนอย่างเหมาะสม		
5.ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนัก ลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้ง เกี่ยวกับมติการประชุมแก่นัก ลงทุน	3.96	.753
6.ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นใน การลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนัก ลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึง แนวทางการดำเนินงานของ ผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ	4.07	.766
7.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนัก ลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุน สัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและ นำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับ สิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ	4.02	.758
8.ท่านมีความรู้สึกว่่านักลงทุน สัมพันธ์สามารถสร้างความ เชื่อถือให้แก่บริษัทได้	4.03	.754
9.นักลงทุนสัมพันธ์จะต้อง เปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรมให้แก่ักลงทุน โดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่ เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูล ได้	4.21	.779
10.นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี จะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือก ปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์ พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคล	4.30	.768

หนึ่ง		
-------	--	--

จากปัญหานำวิจัย ข้อที่ 5 ทศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและซื้อของนักลงทุนอย่างไร

จากการวัดค่าปัจจัยในทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ นักลงทุนสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมแก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 4.21 ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ 4.07 ท่านมีความรู้สึกว่านักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้ 4.03 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ 4.02 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อด้านนักลงทุนอย่างเหมาะสม 3.98 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน 3.96 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.92 ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค้าปลีก 3.90 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.67

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ด้านทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์

ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	105	26.3

เห็นด้วย	203	50.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	86	21.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์

ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	7	1.8
ปานกลาง	112	28.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>189</b>	<b>47.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	91	22.8
รวม	400	100.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์

ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค้าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	2.3
ไม่เห็นด้วย	24	6.0



ปานกลาง	133	33.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>158</b>	<b>39.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	19.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวนักลงทุนอย่างเหมาะสม

ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวนักลงทุนอย่างเหมาะสม	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	96	24.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>195</b>	<b>48.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	102	25.5
รวม	400	100.0

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน

ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ปานกลาง	97	24.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>201</b>	<b>50.2</b>

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	96	24.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ

ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ปานกลาง	80	20.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>192</b>	<b>48.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	122	30.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ

ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5

ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	92	23.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>185</b>	<b>46.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	116	29.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ ท่านมีความรู้สึกว่่านักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้

ท่านมีความรู้สึกว่่านักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	6	1.5
ปานกลาง	84	21.0
<b>เห็นด้วย</b>	<b>199</b>	<b>49.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	110	27.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	7	1.8

ปานกลาง	61	15.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>169</b>	<b>42.3</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	162	40.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ปานกลาง	58	14.5
เห็นด้วย	150	37.5
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>187</b>	<b>46.8</b>
รวม	400	100.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ความตั้งใจลงทุน	Mean	SD
	<b>4.2364</b>	<b>.58230</b>
1.ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน	4.29	.683
2.ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	4.34	.689

3.ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	4.32	.691
4.ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	4.25	.719
5.ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	4.34	.703
6.ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	4.09	.824
7.ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ	4.10	.790
8.ท่านมีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกลงทุนเสมอ	4.26	.727
9.ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ	4.16	.771

จากปัญหานำวิจัย ข้อที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการซื้อของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร

จากการวัดค่าปัจจัยในความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อความตั้งใจลงทุนด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.32 ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน 4.29 ท่านมีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกลงทุนเสมอ 4.26 ท่านมี

การวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.25 ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ 4.16 ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ 4.10 และลำดับน้อยที่สุดคือ ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.09

ตารางที่ 5.2 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	1	.3
ปานกลาง	49	12.3
<b>เห็นด้วย</b>	<b>183</b>	<b>45.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	167	41.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.3 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	41	10.3
เห็นด้วย	174	43.5
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>182</b>	<b>45.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.4 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษา แนวโน้มของเศรษฐกิจก่อน ตัดสินใจเลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	2	.5
ปานกลาง	46	11.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>176</b>	<b>44.0</b>
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>176</b>	<b>44.0</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.5 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษา อุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจ เลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	57	14.2
<b>เห็นด้วย</b>	<b>178</b>	<b>44.5</b>
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>162</b>	<b>40.5</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.6 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการประเมินความเสี่ยง และผลตอบแทนก่อนตัดสินใจ เลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
---	---------	--------

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	2	.5
ปานกลาง	42	10.5
เห็นด้วย	171	42.8
<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>184</b>	<b>46.0</b>
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.7 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8
ไม่เห็นด้วย	8	2.0
ปานกลาง	78	19.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>174</b>	<b>43.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	137	34.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.8 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ

ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	9	2.3
ปานกลาง	68	17.0



<b>เห็นด้วย</b>	<b>190</b>	<b>47.5</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	131	32.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.9 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือก  
ลงทุนเสมอ

ท่านมีการใช้เหตุและผลในการ ตัดสินใจเลือกลงทุนเสมอ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5
ไม่เห็นด้วย	3	.8
ปานกลาง	46	11.5
<b>เห็นด้วย</b>	<b>187</b>	<b>46.8</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	162	40.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.10 แสดงความถี่ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้า  
สู่กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ

ท่านมีการประเมินก่อนมีการ จัดสรรหุ้นเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์ เสมอ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.3
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
ปานกลาง	71	17.8
<b>เห็นด้วย</b>	<b>176</b>	<b>44.0</b>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	147	36.8
รวม	400	100.0

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ      การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม      ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของบริษัทการค้าปลีกมหาชน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

ตัวแปรอิสระ      ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม      ความตั้งใจลงทุนและความตั้งใจชื่อของนักลงทุน

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน และ ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทำการเก็บผ่านแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ในการทดสอบ

ตารางที่ 6.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

หลังจากการวิเคราะห์แล้วจึงได้ผลการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน

ตารางที่ 6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน

	ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความหมาย
การเปิดรับการสื่อสาร	0.147	>.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 6.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.147$ ,  $p\text{-value} = >.05$ ) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2 :** ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

ตารางที่ 6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

	ความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความหมาย
ทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์	0.534	>.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 6.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.534$ ,  $p\text{-value} = >.05$ ) ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนบริษัทการค้าปลีกมหาชน อายุระหว่าง 20-60ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่ โดยมีการศึกษา 5 ส่วนย่อยด้วยกัน ได้แก่ ศึกษาลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนต่อมาก็คือ ศึกษาการให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน ศึกษาการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ และ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน โดยมีจุดประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักลงทุนต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัทการค้าปลีกของมหาชนเป็นอย่างไร
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนเป็นอย่างไร
5. ทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุนอย่างไร

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยสามารถอภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 5.1 การอภิปรายผลวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนจำนวน 400 ชุด จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดและเพศสภาพ จากการสำรวจพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และในลำดับต่อมาคือ เพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ 30-39ปี มีจำนวนอยู่ที่ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวนคนอยู่ที่ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนคนอยู่ที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ถัดมาคือ ปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับที่สามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับการศึกษาสูงสุดที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับต่อมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับต่อมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ลำดับต่อมาคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 100,001-200,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 300,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยจำนวนน้อยที่สุด 200,001-300,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1-2 ปี

จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับต่อมาคือ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับต่อมาคือ 3-5 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6-9 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อีกทั้งมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จัดการลงทุนและตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ลำดับต่อมาคือ มอบหมายการลงทุนให้นักลงทุนมืออาชีพ และ มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองด้วย จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มอบหมายให้นักลงทุนมืออาชีพเป็นคนจัดการการลงทุนของท่านทั้งหมด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

## ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของนักลงทุน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook เป็นระดับสูงสุดที่ 3.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์ 3.41 เพื่อน 3.20 Youtube 3.15 Line 2.85 สมาชิกในครอบครัว 2.75 Instagram 2.64 Twitter 2.56 ข่าวในโทรทัศน์ 2.46 ป้ายโฆษณาในธนาคาร 2.32 ป้ายจอแอลอีดี 2.28 โฆษณาทางโทรทัศน์ 2.26 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด 2.23 ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า 2.19 ป้ายโฆษณาสถานีรถไฟ 2.09 สามี่ ภรรยา และ Tiktok 2.02 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 2.01 พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน 1.91 ข่าวในหนังสือพิมพ์ 1.87 โฆษณาทางวิทยุ 1.81 โฆษณาหนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ 1.70 ข่าวในนิตยสาร 1.67 โฆษณาทางนิตยสาร 1.64 โบปลิว 1.63 ลำดับที่น้อยที่สุดคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1.60

มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $M = 4.16, SD 0.619$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า และ บริการ ( $M = 4.15, SD 0.655$ ) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ( $M = 4.07, SD 0.746$ ) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ( $M = 4.03, SD 0.734$ ) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ( $M = 3.98, SD 0.751$ ) และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ( $M = 3.86, SD 0.804$ )

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

ผลวิจัยในด้านทศนคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ นักลงทุนสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนที่ติดจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่ นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 4.21 ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ 4.07 ท่านมีความรู้สึกที่นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้ 4.03 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ 4.02 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักลงทุนอย่างเหมาะสม 3.98 ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน 3.96 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.92 ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนในปตท.และค่าปลีก 3.90 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท.และค่าปลีกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์ 3.67

#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ผลวิจัยในด้านความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อ ความตั้งใจลงทุนด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละหัวข้อจะพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.32 ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน 4.29 ท่านมีการใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเลือกลงทุนเสมอ 4.26 ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.25 ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ 4.16 ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัวองค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุนเสมอ 4.10 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.09

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในมุมมองของนักลงทุน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ เว็บไซต์ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน โดยภาพลักษณ์ในด้านองค์กรนั้นนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.147$ ,  $p\text{-value} = >.05$ ) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2 :** ทศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยนักลงทุนที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมแก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 4.21 ส่วนความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ในปัจจัยในการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 มีการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.34 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน 4.32 ว่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.534$ ,  $p\text{-value} = >.05$ ) ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน

## การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยในข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน สืบเนื่องมาจากปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจในการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างก็สามารถลงทุนได้ อีกทั้งจากผลสำรวจทำให้เห็นถึงกลุ่มช่วงอายุที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 20-29 ให้ความสนใจและมีการลงทุนในหุ้นเป็นจำนวนมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพราะในปัจจุบันการลงทุนซื้อหุ้นนั้นสามารถทำการลงทุนซื้อขายได้ง่ายกว่าในอดีตเพราะในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเครื่องมือต่างๆและตัวช่วยต่างๆที่สามารถรองรับให้ผู้คนสามารถทำการซื้อขายหุ้นได้แม้กระทั่งซื้อได้ผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์มือถือ อาจเพราะการเข้าถึงและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ให้ผู้คนรุ่นใหม่เห็นถึงโอกาสที่จะสามารถเข้ามาเป็นนักลงทุนได้ตั้งแต่ในช่วงอายุที่ยังน้อย อีกทั้งผู้คน



รุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับการเมือง และเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นจึงทำให้เกิดการตื่นตัวของกลุ่มคนในหมู่นักลงทุนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรม ความ Active หรือความเคลื่อนไหวของ Portfolio ของคนรุ่นใหม่ เมื่อดูปริมาณการซื้อขาย เทียบกับยอดสินทรัพย์ในบัญชี พบว่า ผู้ลงทุนรุ่นใหม่จะมีความ Active เยอะมากกว่าซึ่งเห็นได้ชัดว่าคนรุ่นใหม่มีความกล้าในความเสี่ยงมากกว่าเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน สำหรับในแง่ของตัวหุ้น ความแตกต่างของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อน พบว่า คนรุ่นใหม่ สนใจในสิ่งที่เขาสามารถลงทุนได้ง่าย และใช้เม็ดเงินไม่มาก เช่นการลงทุนในหุ้นที่มี มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่ำ ราคาไม่สูง ซื้อขายได้คล่อง เช่นหุ้น SET100 (หนังสือพิมพ์รายวันทันหุ้น ,2565)

### การเปิดรับสื่อของนักลงทุน

จะสังเกตได้ว่านักลงทุนในกลุ่มนี้ให้ความสนใจและความตื่นตัวต่อการเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยจากการสำรวจนั้นพบว่าช่องทางการสื่อสารที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นหลักมีอยู่ 3 ช่องทางคือ 1. Facebook โดย Facebook เปรียบเสมือนการจำลองช่องทางการสื่อสารของสังคมหรือกลุ่มสังคมในรูปแบบออนไลน์ที่ทุกคนนั้นสามารถเข้าไปแสดงความชอบหรือแสดงความคิดเห็นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือไกลตัว ณ จุดนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักลงทุนได้ใช้ช่องทางการสื่อสารของ Facebook ในการเปิดรับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนไปพร้อมกับการใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการเข้าถึงกลุ่มข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น เพจที่เป็นทางการของบริษัทการค้าปลีก กลุ่มสนทนาเรื่องหุ้น หรือแม้กระทั่งการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ 2. เว็บไซต์ นักลงทุนได้มีการหาข้อมูลเบื้องต้นมาจากสื่อใกล้ตัวแล้วนั้นต้องการที่จะทราบข้อมูลที่เป็นเอกสารที่มาจากบริษัทที่ตนเองสนใจอย่างเป็นทางการมากขึ้นจึงได้มีการเข้าเว็บไซต์เพื่อศึกษาข้อมูลโดยตรงผ่านตัวหน้าเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจว่าเนื้อหาที่ได้ทราบมาก่อนหน้านั้นนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่นักลงทุนได้พบเจอหรือไม่ และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อน จะเห็นได้ว่าช่องทางในการเปิดรับข้อมูลของนักลงทุนนั้นจะมีลำดับของการเปิดรับอยู่โดยเริ่มจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้เกิดการรับรู้และรู้จักมากยิ่งขึ้นจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะสืบค้นข้อมูลมากยิ่งขึ้นจึงมีการเปิดรับสื่อผ่านเว็บไซต์ และสุดท้ายคือการสนทนากับบุคคลที่ใกล้ชิดคือเพื่อน เพราะเป็นการเปิดรับสื่อที่เป็นการสื่อสารแบบใกล้ชิดและไวใจ อาจสืบเนื่องมาจากการที่เทคโนโลยีในการสื่อสารนั้นถูกพัฒนาให้เข้าถึงผู้คนได้โดยง่ายจึงทำให้กลุ่มนักลงทุนจึงเลือกวิธีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้พบว่ากลุ่มนักลงทุนเลือกที่จะไม่รับสื่อในช่องทางที่พวกเขาไม่สนใจอาจเพราะช่องทางเหล่านั้นเนื้อหาอาจไม่ตรงกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการหรือเนื้อหาไม่มีความน่าสนใจหรือดึงดูดให้เลือกรับนั่นเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Assael (2004) และ Solomon (2018) กล่าวว่าการเปิดรับสื่อคือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามาจึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่งๆนั้น หากเจอในสิ่งที่ผู้บริโภค

ไม่ได้ให้ความสนใจก็จะไม่รู้สึกรู้ว่าอยากที่จะรับรู้หรือเลือกได้ที่จะไม่สนใจ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อของนักลงทุนส่วนใหญ่ต่างก็มีการเลือกรับสื่อในรูปแบบของตัวเองตามความถนัดส่วนตัวของแต่ละบุคคล จะสังเกตได้ว่าการเปิดรับสื่อที่บางเปิดรับจากสื่อออนไลน์ประเภทที่ตนเองถนัดเท่านั้นบ้างเปิดรับผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรอบด้านเพราะสื่อในปัจจุบันต่างก็มีการนำเสนอรูปแบบข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทางยกตัวอย่าง เช่น การนำเสนอผ่าน Youtube ก็จะเป็นการเลือกรับสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงผ่านการนำเสนอ ป้ายจอแอลอีดี ก็จะเป็นการนำเสนอที่เป็นทั้งรูปภาพและวิดีโอแต่จะไม่ได้ยินเสียงเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2557) ผู้บริโภคนั้นจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับแต่จะเลือกเพียงบางส่วนที่สนใจโดยการเลือกเปิดรับเพียงบางส่วนนั้นก็จะมีมีการเลือกรับรู้เพียงแค่ส่วนที่คิดว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคก็จะถูกคัดเลือกผ่านความชอบและความสนใจจากผู้บริโภคเอง การที่ผู้บริโภครับสารนั้นถือว่าเป็นความสำเร็จในการสื่อสารและส่งเสริม

#### ภาพลักษณ์บริษัทการค้าปลีกมหาชนในกลุ่มนักลงทุน

ทั้งนี้จากผลสำรวจทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักลงทุนให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญสืบเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่นักลงทุนสามารถสัมผัสและเข้าถึงตัวบริษัทการค้าปลีกมหาชนได้ อาจเพราะการสังเกตที่ง่ายที่สุดหากยังไม่ได้เลือกที่จะลงทุนก็คือการสังเกตจากภาพลักษณ์นั่นเอง นักลงทุนส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนหลังจากที่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ดีเพราะ รู้สึกว่าองค์กรมีความมั่นคงมีการจัดการสิ่งต่างๆได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในจิตใจของนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือตัวสถาบัน (Corporate image) คือภาพลักษณ์ที่ก่อเกิดในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยที่ภาพลักษณ์นี้ยังส่งผลไปถึงการมองภาพลักษณ์ในแง่ของการบริหารจัดการ(Management) สินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นๆได้จัดจำหน่าย ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปยังสิ่งต่างๆที่บริษัทนั้นๆเกี่ยวข้องได้ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานต่างๆของบริษัทและองค์กร ด้วยความที่ประชาชนในปัจจุบันนั้นมีความสนใจที่จะเลือกจดจำบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ใช่เพียงแค่สินค้าที่ตีอย่างเดียวนั่นเอง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นคือ ภาพที่บุคคลทั่วไปรู้สึกนึกคิดถึงภายใต้จิตใจของพวกเขาว่าเป็นแบบไหน แต่ถ้าหากพูดถึงเอกลักษณ์องค์กรนั้น (Corporate Identity) คือ ภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร (How a company looks) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไป

คาดหมายคิดว่าองค์กรนั้นเป็น (Corporate image is what audiences think they see) สิ่งที บุคคลหรือประชาชนทั่วไปพบเจอจากการที่ได้รับรู้ข่าวสารหรือการได้รับบริการ ทางตรงและทางอ้อม ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

### ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน

ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาและวิเคราะห์ตัว องค์กรด้วยตัวเองก่อนที่จะเลือกลงทุนในองค์กรใดองค์กรหนึ่งอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่าน สื่อต่างๆที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะการลงทุนนั้นหมายถึงการเลือกที่จะนำเงินส่วนตัวไปลงทุนในแหล่งต่างๆ จึงทำให้นักลงทุนต่างก็มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้วยตัวเองและในลำดับถัดมาคือนักลงทุนต่างก็มีการ ประเมินความเสี่ยงและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนก่อนที่จะเลือกลงทุนซึ่งมีความสอดคล้องกับ การที่ นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องทำการคำนวณหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นนั้นๆ ก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Intrinsic value) โดยการคำนวณจากเงินสดที่เราจะได้รับในอนาคต เพื่อที่จะได้เห็นถึงราคาที่เหมาะสมของหุ้นนั้นๆ (นิเวศ เหมวชิรวรากร, 2551) นอกจากนั้นแล้ว การ หามูลค่าที่แท้จริงของหุ้นมีจุดประสงค์คือเพื่อที่จะหาความสอดคล้องของราคาหุ้นและมูลค่าที่แท้จริง ของหุ้น หากการวิเคราะห์แล้วพบว่ามูลค่าหุ้นนั้นมีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั้นหมายถึงโอกาสที่ ราคาหุ้นนั้นจะมีความผันผวนและสูงขึ้นได้ในอนาคตและทำให้นักลงทุนมีความสนใจที่จะลงทุนมาก ขึ้น (Graham & Dodd ,2008) อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคตที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีก ด้วยหากเศรษฐกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่ดีและเกี่ยวข้องกับองค์กรและบริษัทที่นักลงทุนให้ความสนใจ เป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็จะทำให้นักลงทุนมีความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพราะการเติบโตของเศรษฐกิจที่มี ความเกี่ยวข้องกับองค์กรและบริษัทนั้นจะส่งผลให้นักลงทุนได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ คือ การวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงแนวโน้มของทิศทาง เศรษฐกิจว่าในอนาคตนั้นจะมีทิศทางไปในทางใด โดยการคาดการณ์นั้นสามารถคาดการณ์ได้ทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์เศรษฐกิจนั้นมิใช่ว่าจะวิเคราะห์แค่เศรษฐกิจภายในประเทศ เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องดูภาพรวมของเศรษฐกิจโลกด้วยเพื่อให้การวิเคราะห์นั้นมีน้ำหนักมาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องวิเคราะห์ไปถึงวัฏจักรของเศรษฐกิจ (Economic Cycle) เพื่อหาถึง แนวโน้มของวงจรเศรษฐกิจ ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น นโยบายเพื่อ เศรษฐกิจของรัฐบาล การปรับแก้ไขข้อบังคับกฎหมาย นโยบายการเงิน เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย,2564) การตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนนั้นแสดงให้เห็นว่านักลงทุนนั้น คำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกที่จะลงทุนในองค์กรหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งหากการลงทุนนั้น มีความเสี่ยงและข้อมูลไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักลงทุนก็อาจทำให้นักลงทุนเลือกที่จะ ตัดสินใจไม่ลงทุน

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชน

นักลงทุนในปัจจุบันนั้นมีการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายโดยส่วนมากเป็นการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตการรับเนื้อหาส่วนใหญ่ของนักลงทุนเป็นการรับเนื้อหาผ่านการเลือกรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มนักลงทุนนั้นใช้ช่องทางการเปิดรับสื่อจาก Facebook เพราะเป็นสื่อที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารและยังสามารถเลือกรับข่าวสารที่หลากหลายได้อีกทั้งด้วยสถานการณ์โควิด19ที่ผ่านมาทำให้ผู้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นจึงทำให้ Facebook มียอดจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่าบริษัทหรือองค์กรต่างๆไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ต่างก็สนใจที่จะให้ความสำคัญในการสร้างสื่อของตนผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้เพื่อให้เกิดการจดจำและมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยเนื้อหาที่เป็นการแสดงออกผ่านช่องทางการสื่อสารนั้นๆเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทที่จะไปแสดงออกในพื้นที่สื่อให้นักลงทุนได้รับเนื้อหาที่ควรจะได้รับและเนื้อหาที่บริษัทต้องการสื่อ การที่นักลงทุนสามารถจดจำตัวบริษัทหรือองค์กรได้นั้นกลายเป็นผลดีต่อตัวบริษัทเองเพราะการที่นักลงทุนได้มีการเปิดรับสื่ออยู่เสมออันนั้นย่อมส่งผลถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวบริษัทเพราะนักลงทุนรู้สึกคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อตัวบริษัท ทั้งนี้ผลดีก็จะส่งผลไปยังด้านภาพลักษณ์ หรือ ด้านสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัย Klapper (1967) การเลือกจดจำ (Selective Retention)หลังจากที่ผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการ การเลือกที่จะเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการตีความหมายแล้วนั้น ผู้รับสารจะทำการไตร่ตรองและเลือกที่จะจดจำในเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจอย่างแท้จริงโดยเนื้อหาที่ไม่ได้ถูกจดจำนั้นหมายถึงสิ่งที่ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจ การเลือกจดจำในที่นี้ทำให้เห็นได้ว่านักลงทุนที่ให้ความสนใจในการลงทุนในบริษัทที่ตนเองสนใจก็จะเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาและข่าวสารต่างๆของบริษัทนั้นๆอย่างเต็มที่และยิ่งไปกว่านั้นการที่นักลงทุนได้รับเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ นั้นยังส่งผลให้นักลงทุนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวบริษัทและองค์กรนั้นอีกเช่นกัน จากผลการวิจัยทำให้พบว่านักลงทุนได้มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวอยู่เสมอและมีการวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์บริษัทขององค์กรค้าปลีกมหาชนอยู่ตลอดซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่นักลงทุนเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กรนั้นทำให้เกิดความเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นั้นเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนถึงตัวตนของบริษัทที่แสดงให้นักลงทุนได้เห็นจากภายนอกหากการนำเสนอ นั้นมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและน่าจดจำก็จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีในใจของนักลงทุนซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นการตีความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง โดยเป็นการตีความตามความรู้และความรู้สึกของผู้ที่ได้ประสบแต่การตีความนั้นจะถูกตีความออกมาในลักษณะแค่ “ภาพ” เพราะผู้ที่ตีความนั้นยังไม่ได้เข้าถึงข้อมูลหรือการทำความรู้จักในเชิงลึกนั่นเอง

ยิ่งไปกว่านั้นจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นทำให้ได้พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจของนักลงทุนนั้นมีปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกลงทุนที่แฝงอยู่ด้วยคือปัจจัย ชื่อเสียง จะเห็นได้จาก การทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ต่อบริษัทการค้าปลีกมหาชนนั้นมีความสัมพันธ์กันจริงแต่อยู่ในระดับที่ต่ำมากซึ่งอาจหมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนนั้นอาจจะต้องฟังปัจจัยตัวอื่นอย่างเช่น ปัจจัยชื่อเสียงเข้ามาด้วยเพราะชื่อเสียงของแต่ละบริษัทนั้นมีความเป็นมาและระยะเวลาที่แตกต่างกัน ชื่อเสียงเปรียบเสมือนต้นทุนที่มองไม่เห็นของบริษัทแต่ชื่อเสียงก็สามารถเป็นตัวกำหนดหรือตัวแปรที่ทำให้ให้นักลงทุนมีความเชื่อถือในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น ชื่อเสียงในที่นี้จะแตกต่างจากภาพลักษณ์เพราะภาพลักษณ์คือสิ่งที่บริษัทต้องการแสดงให้เห็นได้ทันทีแต่ชื่อเสียงนั้นคือการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานจนถึงปัจจุบัน หากบริษัทใดมีชื่อเสียงที่ดีก็อาจจะได้เปรียบกว่าบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้มีการกล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเปรียบได้ราวกับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามหาศาล ถึงแม้ว่าชื่อเสียงนั้นจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินหรืออำนาจและโอกาสที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นได้ดัง กุญแจที่สามารถนำไปเปิดประตูแห่งความสำเร็จและโอกาสต่างๆของบริษัทและองค์กรได้

### **ทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน**

ทัศนคติต่อการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนและชื่อของนักลงทุน จากการวิจัยนี้ทำให้พบว่านักลงทุนนั้นให้ความสำคัญกับนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญสืบเนื่องจากเนื้อหาของนักลงทุนสัมพันธ์นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบริษัทไปยังกลุ่มนักลงทุนโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการบอกทิศทางนโยบายของบริษัท การแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงให้นักลงทุน การแจ้งกำหนดการต่าง เพื่อให้ให้นักลงทุนได้รับเนื้อหาข่าวสารจากบริษัทอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ อาจเพราะการสื่อสารผ่านนักลงทุนสัมพันธ์นั้นเป็นการที่จะสร้างความใกล้ชิดและเชื่อมสัมพันธ์ให้แก่นักลงทุนได้โดยตรงเพราะจากการสำรวจพบว่านักลงทุนมีรู้สึกดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้มีการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมให้แก่นักลงทุนในเวลาที่เหมาะสมอีกทั้งนักลงทุนสัมพันธ์ยังรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของนักลงทุนและนำกลับไปแจ้งแก่ผู้บริหารโดยตรงถึงความต้องการของนักลงทุนโดยหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนได้ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงทำให้นักลงทุนเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจที่จะเลือกลงทุนในบริษัทนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Fraser P. Seitel.(2004) ได้ให้คำจำกัดความของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่ส่ง

ต่อไปยังนักลงทุนเพื่อให้ข้อมูลแก่นักลงทุนโดยเนื้อหาจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนเพื่อมาลงทุนในอนาคต มูลค่าและกลไกของตลาดจะเกิดความเหมาะสมได้นั้นจะต้องมีความต้องการของนักลงทุนอยู่ในนั้นด้วย โดยผลสำรวจพบว่านักลงทุนนั้นต้องการได้รับเนื้อหาข่าวสารอย่างสม่ำเสมอโดยตรงจากนักลงทุนสัมพันธ์และต้องการเนื้อหาที่มีความซื่อสัตย์เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน อีกทั้งการที่ให้นักลงทุนสัมพันธ์นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางในการที่นักลงทุนสามารถสื่อสารและฝากข้อความหรือข้อมูลต่างๆผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริหารของบริษัทได้อีกด้วย และยิ่งสอดคล้องกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2548 ได้พูดถึงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้มีการจัดสรรให้นักลงทุนสัมพันธ์เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้แก่แก่นักลงทุนนั้นเป็นกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลให้แก่แก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง จึงได้เสนอแนะให้บริษัทแต่ละบริษัทควรมีนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในและบุคคลภายนอกทั้งนี้การที่บริษัทการค้าปลีกมหาชนนั้นได้มีการกำหนดให้นักลงทุนสัมพันธ์ได้มีการสื่อสารกับนักลงทุนอยู่อย่างเป็นทางการนั้นยังจะช่วยให้แก่นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดเป็นปัจจัยหนึ่งของความตั้งใจลงทุนของนักลงทุนที่จะเลือกลงทุนในบริษัทที่ตัวเองให้ความไว้วางใจ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเลือกศึกษา ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด19ทำให้ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในช่วงที่เกิดภาวะระบาดของโลกซึ่งหากผันภาวะวิกฤติข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนของนักลงทุน ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรหรือบริษัท มหาชน เท่านั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเจาะลึกในด้านเนื้อหาของสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุน ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่สุดในการสื่อสารไปยังนักลงทุน เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์และการสื่อสารของบริษัทการค้าปลีกในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารบริษัทที่มีความใกล้เคียงกันในแง่ของธุรกิจและหาถึงความแตกต่างในเชิงผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์ว่าการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบริษัทส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากน้อยเพียงใด
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในอนาคต
4. ควรที่จะมีการศึกษาในบริษัทมหาชนในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเปรียบเทียบความต้องการลงทุนของกลุ่มนักลงทุน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทที่ต้องพัฒนาด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในแง่ของการสื่อสารไปยังกลุ่มนักลงทุนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในอนาคต
2. ผลวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและข้อมูลพื้นฐานซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน
3. ผลวิจัยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่บริษัทและผู้คนทั่วไปที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความครอบคลุมและตอบโจทย์นักลงทุน

## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจลงทุนในบริษัท  
การคำปรึกษาหาชนของนักลงทุน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปโดยการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะรวบรวมเพียงแต่ผลลัพธ์เฉพาะภาพรวมจะไม่อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านเพียงตัวเลือกเดียว

คำถามคัดกรอง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

ใช่

ไม่ใช่(จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านรู้จัก และ สนใจ หรือเคยลงทุนกับ บริษัทปตท.และ การค้าปลีก จำกัดมหาชนหรือไม่



รู้จัก

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)



### ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย       หญิง

1.2 อายุ

- 20-29 ปี     30-39 ปี     40-49 ปี     50-59ปี     60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางสมรส

- โสด       สมรส       หย่าร้าง       ม่าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี     ปริญญาตรี     ปริญญาโท     สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

- 1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา     2.ธุรกิจส่วนตัว     3.พ่อบ้าน-แม่บ้าน

- 4.พนักงานบริษัท

5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ     6.รับจ้างทั่วไป     7. อื่นๆโปรดระบุ

.....

1.6 รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

1. ไม่เกิน 20,000 บาท       2. 20,001-30,000 บาท       3. 30,001-40,000 บาท

4. 40,001-60,000 บาท       5. 60,001-80,000 บาท       6. 80,001-100,000 บาท

7. 100,001-200,000 บาท     8. 200,001-300,000 บาท     9. 300,000 บาทขึ้นไป

1.7 ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ต่ำกว่า 1 ปี       1-2 ปี       3-5 ปี       6-9 ปี       10 ปีขึ้นไป

ยังไม่เคยมีประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### 1.8 ลักษณะการเลือกลงทุนของท่าน

ท่านจัดการลงทุนและตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด

มอบหมายให้นักลงทุนมืออาชีพเป็นคนจัดการการลงทุนของท่านทั้งหมด

มอบหมายการลงทุนให้นักลงทุนมืออาชีพ และ มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองด้วย

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่าน

#### ส่วนที่ 1 : ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงทุน

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์)	บ่อย ๆ(5- 6ครั้งต่อ สัปดาห์)	เป็นบางครั้ง (3-4ครั้งต่อ สัปดาห์)	น้อยครั้ง (2ครั้งต่อ สัปดาห์)	แทบจะไม่ เคย(1ครั้งต่อ สัปดาห์)
1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์					
1.2 โฆษณาทางวิทยุ					
1.3 โฆษณาหนังสือพิมพ์					
1.4 โฆษณาทางนิตยสาร					
1.5 โฆษณาในโรงภาพยนตร์					
1.6 ข่าวในโทรทัศน์					
1.7 ข่าวในหนังสือพิมพ์					
1.8 ข่าวในนิตยสาร					
2.1 พนักงานบริษัทการค้าปลีกมหาชน					

2.2 เพื่อน					
2.3 สมาชิกใน ครอบครัว					
2.4 สามี หรือ ภรรยา					
3.1 แผ่นพับ					
3.2 ใบปลิว					
3.3 โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์					
4.1 ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด					
4.2 ป้ายโฆษณาใน ห้างสรรพสินค้า					
4.3 ป้ายโฆษณาใน สถานีรถไฟฟ้า					
4.4 ป้ายโฆษณาใน ธนาคาร					
4.5 ป้ายจอแอลอีดี					
5.1 เว็บไซต์					
5.2 Facebook					
5.3 Instagram					
5.4 Youtube					
5.5 Twitter					
5.6 Tiktok					
5.7 Line					

## ส่วนที่ 2 คำถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทปตท.และการค้าปลีกมหาชน

หากท่านจะลงทุนซื้อหุ้นของบริษัทปตท.และการค้าปลีกมหาชน ท่านจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านใดบ้าง	เห็นอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าองค์กรมีความมั่นคง					
2.ท่านคิดว่าองค์กรประสบความสำเร็จ					
3.ท่านคิดว่าระบบการบริหารขององค์กรมีระบบที่ดี					
4.ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจดี					
5.ท่านคิดว่านโยบายการบริหารมีความสอดคล้องกับสังคมดี					
6.ท่านคิดว่าองค์กรมีความชัดเจนในแง่ของนโยบายดี					
7.ท่านคิดว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค					
8.ท่านคิดว่าองค์กรมีความเป็นผู้นำที่ดี					
9.ท่านคิดว่าองค์กรมีการบริหารงานตามกฎหมายกำหนด					
10.ท่านคิดว่าองค์กรมีการอำนวยความสะดวกที่ดี					
11.ท่านคิดว่าองค์กรมีความสนใจที่จะร่วมงานกับคนภายนอก					
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร					
12.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความสามารถ					
13.ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับและเคารพ					
14.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกที่ดี					
15.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความซื่อสัตย์					

16.ท่านคิดว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำ					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน					
17.ท่านคิดว่าพนักงานประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี					
18.ท่านคิดว่าพนักงานมีความรับผิดชอบ					
19.ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกที่ดี					
20.ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
21.ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลที่เหมาะสม					
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ					
22.องค์กรมีส่วนในการทำให้เศรษฐกิจในประเทศหมุนเวียน					
23.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
24.องค์กรมีการสนับสนุนทางการศึกษา					
25.องค์กรมีการกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน					
26.องค์กรมีความคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน					
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ					
27.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีมาตรฐาน					
28.ท่านคิดว่าองค์กรมีความหลากหลายในตัวสินค้าและบริการ					
29.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า					
30.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ					
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่					
31.ท่านคิดว่าอาคารและสถานที่ขององค์กรมีการออกแบบที่ดี					
32.ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการรักษาความปลอดภัยต่างๆที่ดี					
33.ท่านคิดว่าองค์กรมีความสะอาดที่ดี					

34. ท่านคิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือของบริษัทมีมาตรฐาน					
--	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 3 : ทศคติต่อการสื่อสารนักลงทุนสัมพันธ์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในตัวนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์					
2. ท่านมีความรู้สึกที่อยากจะลงทุนใน ปตท. และค่าปดลิกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์					
3. ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ปตท. และค่าปดลิกจำกัดมหาชนเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนสัมพันธ์					
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวนักลงทุนอย่างเหมาะสม					
5. ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีการแจ้งเกี่ยวกับมติการประชุมแก่นักลงทุน					
6. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้นเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้นำเสนอถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารให้ท่านได้ทราบ					
7. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์					

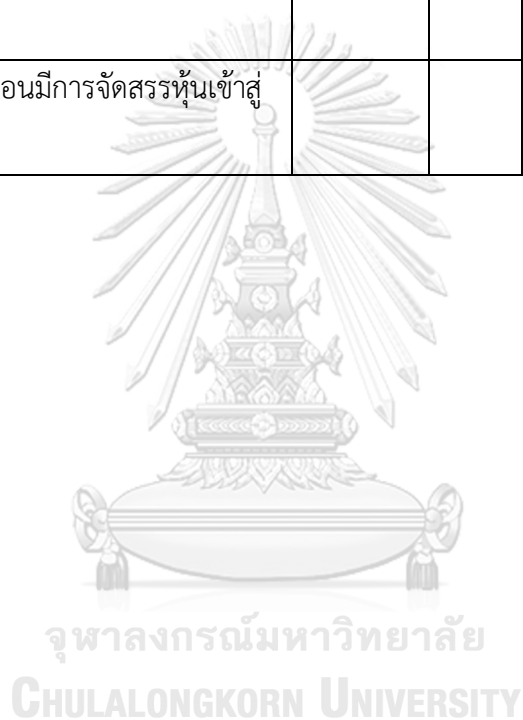
เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและนำไปเสนอต่อผู้บริหารเกี่ยวกับสิ่งที่นักลงทุนต้องการเสนอ					
8. ท่านมีความรู้สึกว่่านักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่บริษัทได้					
9. นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมให้แก่นักลงทุนโดยเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้					
10. นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์ไม่เลือกปฏิบัติหรือเอื้อประโยชน์พิเศษให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง					

#### ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจลงทุน

หากท่านมีโอกาสที่จะทำการลงทุนในบริษัทการค้าปลีกมหาชนท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนอย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกลงทุน					
2. ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาตัวองค์กรก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน					
3. ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน					
4. ท่านมีการวิเคราะห์และศึกษาอุตสาหกรรมก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน					

5.ท่านมีการประเมินความเสี่ยงและ ผลตอบแทนก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน					
6.ท่านมีการประเมินมูลค่าที่แท้จริงขององค์กร ก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน					
7.ท่านมีการเปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของตัว องค์กรและราคาในตลาดหลักทรัพย์ก่อนลงทุน เสมอ					
8.ท่านมีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือก ลงทุนเสมอ					
9.ท่านมีการประเมินก่อนมีการจัดสรรหุ้นเข้าสู่ กลุ่มหลักทรัพย์เสมอ					





## บรรณานุกรม

- Anantachart, S. (2001a). Does the type (of business) matter?: Examining perceptions Of marketers in Thailand on integrated marketing communications. *Journal of Communication Arts*, 19(2), 48-61.
- Anantachart, S. (2001b). To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers Perceive integrated marketing communications. In M. S.Roberts & R.L. King (Eds.). *Proceedings of the 2001 special Asia-Pacific conference of the America Academy of Advertising* (pp.66-73). Gainesville, FL: University of Florida.
- Arens, W. F. B., C. L. (1994). Burr Ridge,III.: Irwin.
- Argenti, P. A. (2009 ). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach*. Boston, NY: Houghton Mifflin Company.
- Aula Pekka, M. S. (2008). *Strategic Reputation Management*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- CJ, F. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. (Boston,Massachusetts, Havard Business School Press.)
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase Intention with retailer loyalty:A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(61-62), 61-21.
- Duncan, T. R. E., S. E. *Client perception of integrated marketing Communications*, 33(May-June), 30-39.File
- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour Combinations on readability , retention, aesthetics and behavioural intention Behavior & Informatation Technology. 23(23), 183-195.
- Hellio, G. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations And corporate communication*. CRC Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building. Measuring and managing Brand equity (2nd ed)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kitchen, P. J. S., D. E. (1997). Integrated marketing communications in U.S. Advertising agencies:

- An exploratory study *Journal of Advertising Research*, 30(September-October), 7-18.
- Kotler , P. (2000). *Marketing management (Millennium ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. NY: Prentice Hall.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P (2009). The effect of colours of e-commerce Websites on consumer mood, memorization and buying intention. Proceedings of the 4th Mediterranean Conference on information System. 1-16.
- Pickton, D. B., A. (2001). *Integrated marketing communications*. UK: Prentice Hall.
- Raress, O. (2014). Exploring the mediating role of perceived quality Between online flow and customer’s online purchase intention on a restaurant e-commerce website. *THE YEARBOOK OF THE, GH.ZANE INSTITUTE OF ECONOMIC*.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing Communications*. MA: Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being (12th ed., Global)*. MA: Pearson.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new Media & digital marketing*. John Wiley: Singapore.
- Wood, M. B. (1997). Clear IMC goals build strong relationships. *Marketing News*, 31 (June), 11-15.

### ภาษาไทย

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง (2558). การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1). หน่วยจัดการตำรา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้จัดจำหน่าย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564, 3 มีนาคม 2564 ). *IR คืออะไร*
- กฤษณี ปัญญาพิชญณะ (2549). ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในการยกระดับบรรษัทภิบาล ของตลาดทุนไทย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย].
- ทวีพร พนานิรามัย (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ขวัญญา เกษะนันท์ (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย].

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการเล่น โฆษณาผ่าน *Facebook* วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เสรี วงษ์มณฑา (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. วิสุทพิชพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. บจ.ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด. ดวงกมลสมัย.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. จามจุรีโปรดักส์.

หนังสือพิมพ์รายวันทันหุ้น. (2565). การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม-ไลฟ์สไตล์การลงทุนของคนรุ่นใหม่

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชยุตม์ ถ้ำเลิศสุข
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Communication Arts
ที่อยู่ปัจจุบัน	83/19 คอนโดสีลมสวีท ซอย สาทร12 แขวง สีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
รางวัลที่ได้รับ	รางวัลชนะเลิศ ด้านตัดต่อยอดเยี่ยม รายการ"กบจูเนียร์ ปี3"



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY