

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน
ของลูกค้านักบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน
ของลูกค้านักบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน
ของลูกค้านักบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

สร้อย เบญจศุภางค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าย
บริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลสิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ธน
ชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า
ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 43 ปี สถานภาพ โสด/หย่า
ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี
ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และเป็นลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต 5-10 ปี
2. ลูกค้ายส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด
(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของบริษัท อยู่ในระดับดี ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท ด้าน
พนักงานขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน และด้านการ
สื่อสาร ตามลำดับ
3. ลูกค้ายส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยประมาณ 15 ครั้ง/เดือน และส่วนใหญ่มี
จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 2,561,250 บาท/เดือน
4. ลูกค้ายส่วนใหญ่ สนใจในการลงทุน Common Stock ความปลอดภัยของเงินลงทุน คือ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ตนเอง ซึ่งส่วน
ใหญ่ใช้บริการลงทุนจาก พนักงานขาย และช่วงเช้า เป็นช่วงเวลาใดที่ลงทุนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ายที่มี อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายและสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
การลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
และ .05 ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



CORPORATE IMAGE RELATING TO CONSUMER BEHAVIOR ON INVESTMENT
AT THANACHART SECURITIES PLC IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2014

Sarun Benjasubhang. (2014). *Coporate Image Relating To Consumer Behavior On Investment At Thanachart Securities Pcl.* Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research was aimed to study Coporate Image Relating To Consumer Behavior On Investment At Thanachart Securities Pcl. The sample in this research is 440 consumers within the Bangkok metropolis who had used Thanachart Securities Pcl. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and using t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient for testing hypotheses.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of customers were male, aged below 43 years old, single, graduated with or lower than bachelor's degree, private company employees, and has been the Thanachart securities's customers for the duration of 5-10 years.
2. Overall Corporate image of Thanachart Securities Plc ranged at good level and when considered in each aspect found that customers' perception toward corporate image is at a good level, which include company business conduct, sales force, distribution channel, product, service & support, and communication respectively.
3. The average rate of securities investment was 15 times per month and average amount was at THB 2,561,250 per month.
4. Customer behavior in investing in Thanachart securities are as follows; they are interested in Common stock. The investment reason is for safety. Most of them use sales force as investment channel and the decision maker is the investor themselves. Lastly, they usually trade in the morning session.

The result of hypotheses testing showed that:

1. Customers with different in age, occupation, marital status, and the investment duration have different frequency investment behavior at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
2. The image of company communication, product, service and support, sales force, distribution channels aspects have positively low correlated with the frequency of investment behavior of customers at the statistically significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สร้อย เบญจสุภาวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน	24
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	92
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	92
สมมติฐานการวิจัย.....	92
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	93
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA).....	46
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	54
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) รวบรวมรายด้าน.....	55
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านการสื่อสาร.....	56
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านบริการและสนับสนุน.....	57
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านพนักงานขาย.....	58
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท.....	59
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	59
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	64
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	67
17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	68
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	69
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	70
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	73
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	74
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	75
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Levene's test.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย หลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	78
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	79
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	80
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับพฤติกรม การลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	81
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรม การลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	83
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน กับพฤติกรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)..	84
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)..	86
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการกิจของบริษัท กับพฤติกรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)..	87
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)..	88
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนโดยตรง หรือ การร่วมทุน ส่งผลให้ปริมาณการลงทุนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโลก จากสัดส่วนการลงทุนในตลาดตราสารทุนมีมูลค่าสูงถึง 8,485,000 ล้านบาท (อ้างอิงที่มาข้อมูล :SETSMART ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2554) เป็นเหตุผลที่ทางบริษัทได้เห็นถึงโอกาสในการทำตลาดเพื่อขยายสัดส่วนการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มจำนวนสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมูลค่าตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน 29,473 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 1.4% ของยอดมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวม สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีอัตราส่วนที่ 4.43% ของมูลค่าตลาดรวม และอยู่ในลำดับที่ 10 จากทั้งหมด 33 โบรกเกอร์ (อ้างอิง: Tns.tnsitrade.com ปี 2555)

นักลงทุนโดยทั่วไปสามารถเลือกบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นโบรกเกอร์ให้กับนักลงทุนเอง จึงเป็นเหตุให้ บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การเป็นบริษัทสมาชิก ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ทำการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งมากขึ้นโดยมีธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ทำให้มีฐานะการเงินแข็งแกร่งมากขึ้นและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและการบริการที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าที่สนใจได้เลือกลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของบริษัท เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ พร้อมนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับผู้บริหาร พนักงานฝ่ายขาย หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าในบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ในบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการปรับปรุง การวางแผน กลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง ขันทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับทางบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34,437 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2556 (ที่มา : ฝ่ายเปิดบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) :2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนในการเลือกสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 สาขา จากสาขาทั้งหมด 11 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าครึ่งหนึ่งของ

มูลค่าการตลาดรวมทั้งหมดของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) (ที่มาข้อมูล TNS Smart system: 2556) ประกอบด้วย สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาท่าพระ สาขาพระราม 2 สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขา 110 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยจัดเก็บที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 440 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 31 ปี

1.1.2.2 32 – 43 ปี

1.1.2.3 44 – 55 ปี

1.1.2.4 56 – 67 ปี

1.1.2.5 68 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 1.1.5.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

- 1.1.6.1 น้อยกว่า 5 ปี
- 1.1.6.2 5-10 ปี
- 1.1.6.3 11 ปีขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์องค์กร

- 1.2.1 ด้านการสื่อสาร
- 1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านบริการและสนับสนุน
- 1.2.4 ด้านพนักงานขาย
- 1.2.5 ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท
- 1.2.6 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยให้บริการลูกค้าในด้านการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์
2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์และปรึกษาการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน)
4. พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ โดยศึกษาในด้านจำนวนการซื้อขายหลักทรัพย์ ช่องทางในการลงทุน รวมถึงเหตุผลและผู้มีอิทธิพลในการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ
5. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ มีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย

5.1 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจที่มีผลต่อเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัททางเว็บไซต์ การแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ การบริการส่งข้อความแจ้งยอดชำระค่าซื้อหลักทรัพย์ทางโทรศัพท์มือถือ

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ระบบการซื้อขายที่มีคุณภาพ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ

5.3 ด้านบริการและสนับสนุน (Service and Support) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับก่อนและหลังเป็นอย่างดี ระยะเวลาการเปิดบัญชีที่รวดเร็ว การรับฝากถอนเงินหลักประกันสะดวกรวดเร็ว และ การบริการจัดอบรมหลักสูตรด้านหลักทรัพย์นอกเวลาทำการให้แก่ลูกค้า

5.4 ด้านพนักงานขาย (Sales Force) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อพนักงานฝ่ายขายในด้าน ความสุภาพอ่อนน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และ พนักงานมีความรู้ความสามารถ

5.5 ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อเรื่องความโปร่งใสในการบริหารงาน บริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคง และ บริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี

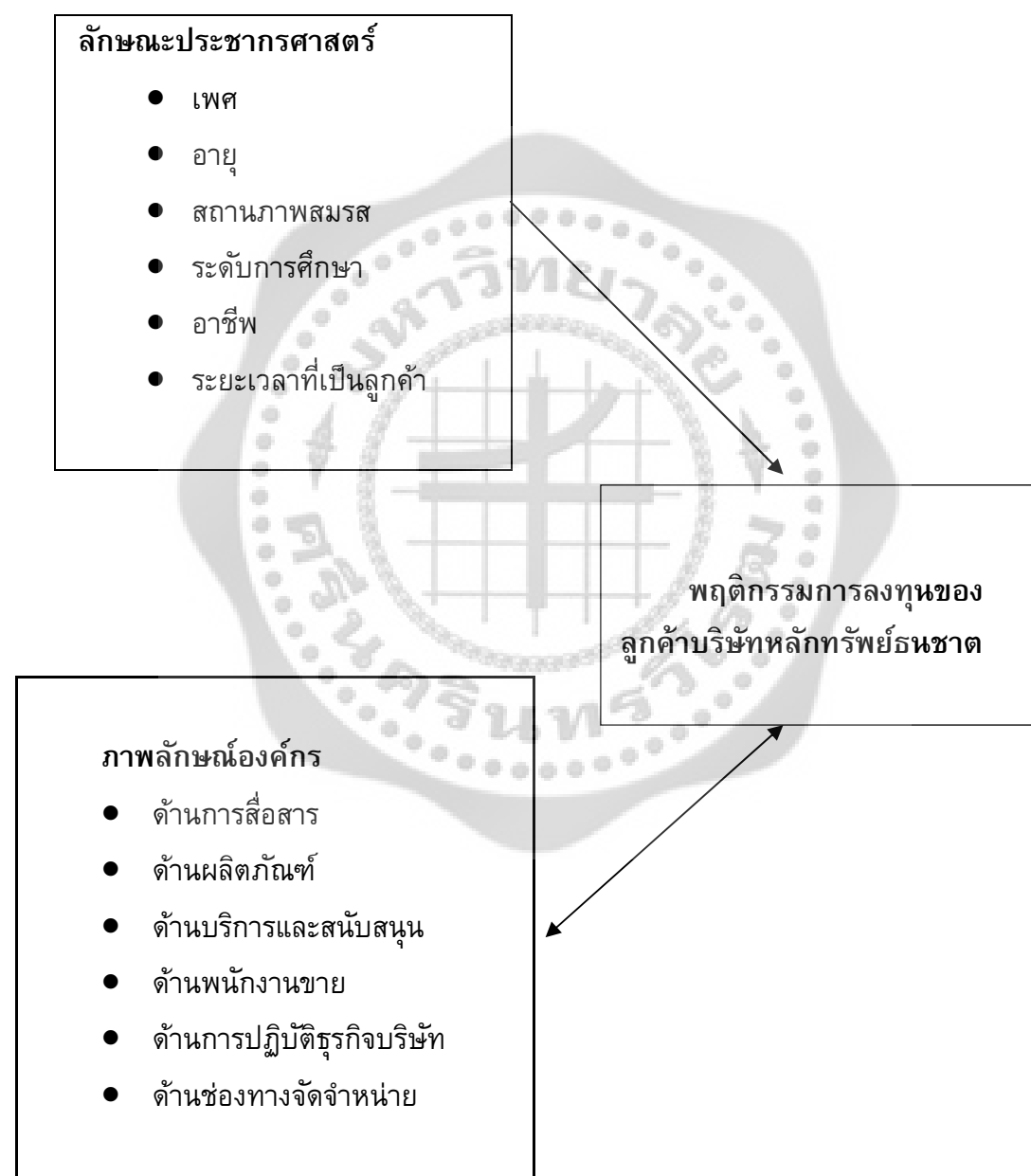
5.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกสบาย มีสาขามากเพียงพอ มีบริการระบบซื้อขายเองทางออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท
หลักทรัพย์ รัชชาติ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติธุรกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน
5. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และ ไอแอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้เหตุผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ ร่วมกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้ง ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้อง ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในการพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่ สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่ อย่างไม่ก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน

การตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี(สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

คำว่า “ ภาพลักษณ์ ” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าจะมีความหมายตรงคำว่า Figure of Speech ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อเกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เสริมชัย ระกำพล และ คณะ(2543: 11)

นิยามความหมายของ “ ภาพลักษณ์ ” อาจมีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปตามแต่มุมมองของแต่ละบุคคล

มุมมองของนักการตลาดอย่าง Philip Kotler (2000: 553) ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ส่วน Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยนำเสนออัตลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 21-22) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงการบริหาร หรือ การจัดการบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ (product) และ บริการ (service) ที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงาน หรือ องค์กรสถาบันใดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด เสริมชัย ระกำพล และ คณะ (2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน Berneys (1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงาน หรือ องค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13)

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ Jefkins (1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ เสริมชัย ระกำพล และ คณะ (2543: 13-14) ไว้ดังนี้

2.2.1 ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตา ของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรือ อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2.2.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Images) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วม กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

2.2.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Images) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือ ตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือ เป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

2.2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

2.2.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆและสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

2.2.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้

ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

2.2.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Images) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆก็ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ก็必将มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

2.2.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่นี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า หรือ “Logo” สัญลักษณ์ เช่น CP , TRUE เป็นต้น

2.2.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

2.2.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

2.3 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย สุนิสา ประวิชัย (2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆสามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการ

ยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือ การรับชมแต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำมีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

Britt (1979: อ้างถึงใน วัฒนา ณ ระนอง. 2532: 12-31) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้
2. ควรมีจุดประสงค์ทางด้านการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือ เข้าไปให้ถึงตัวลูกค้า และต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆที่ใช้ทดแทนได้
3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับ องค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น
5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้
6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้
7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้
8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้า และ บริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยวนนั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจแขนงต่าง ๆ จำเป็นต้องยอมรับ และควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นผลดีเกิดขึ้นมา

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

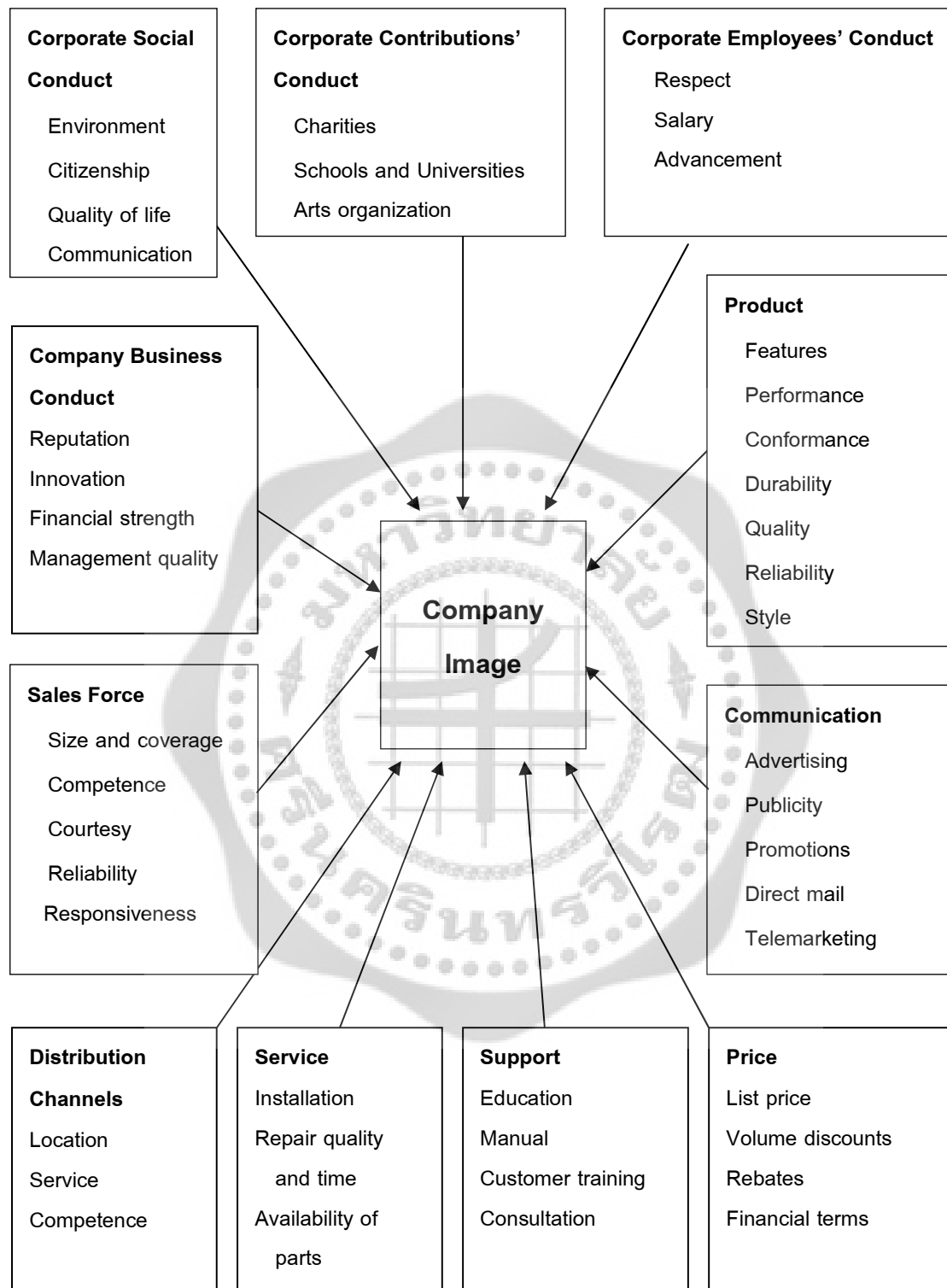
วิจิตร อวาทกุล (2527: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผู้ดูแล การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ และกลุ่มบริษัทก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า

ซึ่งเควิน และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2000) ได้กำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา : Kevin-Keller. (2000) Marketing Management. P. 220.

1. พนักงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายที่เน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถ มารยาท ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และให้ความคุ้มครองต่อลูกค้าได้
2. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง ช่องทางการให้บริการต่อลูกค้า เช่น สถานที่ที่เปิดให้บริการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามีความหลากหลาย
3. การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา มีคุณภาพ ทั้งก่อนและหลังการขาย
4. การสนับสนุน (Support) หมายถึง องค์กรเป็นที่ปรึกษาต่อลูกค้า เช่นการให้การศึกษา การเป็นที่ปรึกษา การอบรม จัดเตรียมเอกสารต่อลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการขององค์กร
5. ราคา (Price) หมายถึง ความชัดเจนทางการเงิน เช่น กำหนดเวลา ส่วนลด ข้อตกลงชัดเจน
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรต่อลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง
7. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดต้องมีคุณสมบัติที่ดี เช่น มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ทนทาน สอดคล้องกับบุคคลตามบุคลิก
8. การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) หมายถึง ความมีชื่อเสียง นวัตกรรม ความแข็งแกร่งทางการเงิน และการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร
9. การจัดการต่อพนักงานขององค์กร (Corporate Employees's Conduct) หมายถึง สิ่งตอบแทนที่องค์กรมีให้แก่พนักงาน เช่น ให้ความเคารพในตัวพนักงาน การจ่ายเงินเดือน ความก้าวหน้าของพนักงาน
10. การบริจาคขององค์กร (Corporate Contributions' Conduct) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อองค์กรภายนอก เช่น องค์กรการกุศล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ
11. การดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อสังคม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

วิธีการค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กร

การค้นพบภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นจุดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นจริงๆ บางองค์กรต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าที่จะพบในขณะที่บางองค์กรสามารถค้นพบจุดเด่นนั้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541: 75-76) ประมาจารย์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองไทย จึงแนะนำหลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนี้เป็นอย่างใด โดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

ประการที่สอง ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คืออะไรโดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการสุดท้าย ต้องวิเคราะห์ว่าขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ทำให้คนทั่วไปมององค์กรว่าเป็น เช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบได้เพราะเหตุใด

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลาย ๆ ด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงทำธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) ตลอดจนสามารถใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Solomon (1996: 5) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่อง การซื้อ หรือ การบริโภคสินค้า บริการ ความคิด ประสพการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Mowen & Minor(1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสพการณ์ และความคิด

Engel,Blackwell & Miniard(1993: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิปักษ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิปักษ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:และคณะ. 2541: 123: อ้างอิงจาก Schiffman:& Kanuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการเขา

Engel & Paul (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2537:6:อ้างอิงจาก Engel;& Paul.1994: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

Skinner (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 6;อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและ บริการ เพื่อการอุปโภคเป็นการส่วนตัว

ทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125) อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 268-269) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และ คณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค.125

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้เป็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ที่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นอาจนำหน่ายให้ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือ สำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็คงจะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจึกกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และองค์กรต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ

การศึกษา ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมออกเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Value) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้อยู่ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การ

ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อื่อน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ำว่ามีความต้องการในการบริโภคหรือใช้บริการต่อบริษัทได้อย่างไร

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี พบว่ามีผู้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับการลงทุน ไว้ดังนี้

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553: 140) ได้ให้นิยามว่า การลงทุน คือ การชะลอการบริโภคในปัจจุบันเพื่อสะสมเงินออมสำหรับเป้าหมายการบริโภคในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับตนเอง การลงทุนเพื่อความสุขในวัยเกษียณ การลงทุนเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน

ศิรินุช อินละคร (2548: 130-131) ได้กล่าวถึงทางเลือกในการลงทุนของบุคคลมีดังต่อไปนี้

1. การฝากเงินกับธนาคาร เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากผู้ฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนที่แน่นอนตลอดระยะเวลาที่ฝากเงินและการฝากเงินยังมีโครงการประกันเงินฝาก ซึ่งทำให้ผู้ฝากเงินกับธนาคารที่เป็นสมาชิกของสถาบันประกันเงินฝากมั่นใจว่าได้รับเงินฝากคืนแน่นอนในวงเงินที่กำหนด นอกจากนั้นการฝากเงินยังเป็นการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูง โดยบัญชีเงินฝากของธนาคารทั้งบัญชีออมทรัพย์ และเงินฝากประจำนั้น ผู้ฝากสามารถถอนเงินออกมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ แต่ละบัญชีเงินฝากประจำมีเงื่อนไขว่าหากผู้ต้องการถอนเงินก่อนครบ

กำหนดที่ตกลงไว้กับธนาคารแล้ว ผู้ฝากเงินจะไม่ได้ผลตอบแทนเต็มจำนวนที่ตกลงกันไว้ การลงทุนโดยฝากเงินกับธนาคารเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสภาพคล่องสูง แต่ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการฝากเงินกับธนาคารจะค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผลตอบแทนการลงทุนประเภทอื่นๆ

2. การลงทุนในตราสารทุน เป็นตราสารที่แสดงความเป็นเจ้าของ นั่นคือ ผู้ที่ลงทุนในตราสารทุนมีฐานะเป็นเจ้าของบริษัทที่ออกตราสารทุนนั้น ตราสารทุนมี 2 ประเภทได้แก่ หุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนในหุ้นบุริมสิทธิ จะได้รับผลตอบแทนที่เรียกว่าเงินปันผลในอัตราที่แน่นอน ส่วนผู้ที่ลงทุนในหุ้นสามัญ จะได้รับเงินปันผลในอัตราไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับกำไร และนโยบายการจ่ายปันผลของบริษัทด้วย ทั้งนี้ผู้ลงทุนในหุ้นสามัญมีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องนโยบายต่างๆของบริษัทด้วย ส่วนผู้ลงทุนในหุ้นบุริมสิทธิจะไม่มีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

3. การลงทุนในตราสารหนี้ เป็นตราสารที่แสดงความเป็นหนี้ นั่นคือผู้ออกตราสารหนี้มีฐานะเป็นลูกหนี้ ส่วนผู้ที่ลงทุนในตราสารหนี้มีฐานะเป็นเจ้าหนี้ ผู้ลงทุนในตราสารหนี้จะได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่แน่นอนตลอดระยะเวลาที่ลงทุนในตราสารหนี้ และเมื่อตราสารหนี้ครบกำหนดไถ่ถอนผู้ลงทุนจะได้รับเงินต้นคืน ตราสารหนี้ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หรือหุ้นกู้โดยพันธบัตรเป็นตราสารหนี้ระยะยาวออกโดยรัฐบาล ส่วนหุ้นกู้เป็นตราสารหนี้ระยะยาวออกโดยเอกชน

4. การลงทุนในกองทุนรวม กองทุนรวมจัดตั้งขึ้นโดยบริษัทจัดการลงทุน โดยกองทุนรวมจะออกจำหน่าย “หน่วยลงทุน” เพื่อรวบรวมเงินจากผู้ลงทุนและนำเงินที่ได้รับไปลงทุนในตราสารทางการเงินหรืออสังหาริมทรัพย์ เมื่อกองทุนรวมได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนแล้ว กองทุนรวมจะนำผลตอบแทนมาเฉลี่ยให้แก่ผู้ลงทุนในกองทุนรวมในรูปของเงินปันผล การลงทุนในกองทุนรวมถือเป็นการลงทุนทางอ้อม นั่นคือแทนที่ผู้ลงทุนจะนำเงินไปลงทุนซื้อตราสารทางการเงินหรืออสังหาริมทรัพย์เอง ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนผ่านกองทุนรวมได้

5. การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนซื้อที่ดิน บ้าน หรือ การลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้เพื่อขาย ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนคือกำไรจากการขายอสังหาริมทรัพย์นั้น และสำหรับผู้ลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้ให้เช่า จะได้รับค่าเช่าเป็นผลตอบแทน

6. การลงทุนในสินทรัพย์ทองคำ เพชร พลอย ของสะสมต่างๆเป็นการเก็งกำไรมากกว่าการลงทุนเนื่องจากทรัพย์สินนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้และมูลค่าของทรัพย์สินขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (Investment) และการเก็งกำไร (Speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับ ระดับความเสี่ยง และระยะเวลาในการลงทุน (จิรพันธ์ สังข์แก้ว. 2544: 14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน

2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าการเก็งกำไร

3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือสินทรัพย์เก็งกำไรจะถือสั้นกว่านักลงทุน

สิปปภาส พรสุขสว่าง (2555: 66) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ความต้องการในสินทรัพย์ เราจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่า ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการในสินทรัพย์ คือ ส่วนกรรมสิทธิ์ที่สะสมมูลค่าสิ่งของต่างๆ เช่น เงิน หุ้นกู้ หุ้นสามัญ งานศิลปะ บ้านและที่ดิน ล้วนเป็นสินทรัพย์ การตัดสินใจในการซื้อหรือถือครองสินทรัพย์ใด นักลงทุนจะพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความมั่งคั่ง (Wealth) คือ ทรัพยากรทั้งหมดที่ผู้ลงทุนเป็นเจ้าของ รวมถึงสินทรัพย์ทั้งหมด เมื่อมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น เราจะมีทรัพยากรมากขึ้นที่จะซื้อสินทรัพย์ ปริมาณสินทรัพย์ที่เราต้องการจึงเพิ่มขึ้น

2. ผลตอบแทนที่คาดการณ์ (Expect Return) คือผลตอบแทนที่คาดการณ์ในสินทรัพย์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์อื่นเป็นการวัดว่า เราจะได้ผลตอบแทนเท่าใดจากการถือครองสินทรัพย์นั้น เมื่อเรตัดสินใจจะซื้อสินทรัพย์นั้น ผลตอบแทนที่เราคาดว่าจะได้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. ความเสี่ยง (Risk) คือ ระดับความไม่แน่นอนที่ควบคู่กับผลตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์อื่น ระดับคือขนาดของความเสี่ยงมีผลต่อความต้องการในสินทรัพย์

4. สภาพคล่อง (Liquidity) คือ ความง่ายหรือความรวดเร็วของสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเงินสดเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์อื่น

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 14, 18 และ 19 ถนน พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 35 สาขาทั่วประเทศไทย แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11 สาขา และสาขาต่างจังหวัดอีก 24 สาขา โดยที่ปัจจุบันมีรายได้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่อันดับที่ 6 จากสมาชิกทั้งหมด 33 โบรกเกอร์

บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ ชื่อเดิมคือ บริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียน จัดตั้งบริษัทชื่อ บริษัท ลีควมมิ่ง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2502 โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2517 และ เข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้หมายเลข 16 ในปี พ.ศ. 2522 และเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2525

บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด ได้ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,500,000,000 บาท(หนึ่งพันห้าร้อยล้านบาท) ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนิน

ธุรกิจของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการแยกธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน โดยวันที่ 1 กรกฎาคม 2540 บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้โอนการดำเนินธุรกิจในส่วนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ คำหลักทรัพย์ และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ พร้อมทั้งสินทรัพย์มูลค่า ประมาณ 3,000 ล้านบาทมายังบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด โดยสินทรัพย์ส่วนใหญ่ได้แก่ลูกหนี้ธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท และภายหลังจากการแยกประเภทการประกอบธุรกิจ บริษัท ธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 99.99

ในปี 2550 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ ธนชาต ร้อยละ 99.36 และผู้ถือหุ้นรายย่อยถือหุ้นร้อยละ 0.64 ได้ทำการเพิ่มทุนให้แก่ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย เอเชีย ลิมิเต็ด (The Bank of Nova Scotia Asia Limited) สัดส่วนร้อยละ 24.98 โดยทุนธนชาตลดสัดส่วน การถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 74.48 และผู้ถือหุ้นรายย่อยถือหุ้นร้อยละ 0.54 ในขณะเดียวกันทุนธนชาตได้จำหน่ายเงินลงทุน โดยการโอน ขายหุ้นสามัญของทุนธนชาตที่ถืออยู่ในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจทางการเงินและธุรกิจสนับสนุนจำนวน 8 บริษัทรวมถึงบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด(มหาชน) ให้แก่ ธนาคารธนชาต ส่งผลให้ธนาคารธนชาต เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัท สัดส่วนร้อยละ 99.99

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2540 บริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในทีมจัดตั้งและบริหารจัดการกองทุนอิควียี อีทีเอฟ (Equity ETF) สาขาสำนักงานใหญ่

ปี พ.ศ. 2548 ได้เปลี่ยนชื่อและตราสำคัญบริษัทจาก “ บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน) หรือ National Securities PLC. เป็น Thanachart Securities PLC.

ในวันที่ 20 กรกฎาคม 2549 เปิดให้บริการนายหน้าซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (SET 50 Index Futures)

ปี พ.ศ. 2549 ได้เปลี่ยนชื่อ Website บริษัทจาก www.thanachartsec.com เป็น www.TNSitrade.com

ปี พ.ศ. 2550 ได้พัฒนาระบบการซื้อขาย SET50 Index Options ร่วมกับบริษัท Freewill Solutions จำกัด เพื่อใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขาย SET50 Index Options ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ทั้งนี้บริษัทได้ร่วมกับทางบริษัทเซ็คเทรด ดอท คอม จำกัด พัฒนาระบบเพื่อใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขาย SET 50 Index Futures ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ. 2551 เปิดให้บริการ “ T-Smart Fund “ โดยร่วมมือกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาต จำกัด ในการรับชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านกองทุน T-Money ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลตอบแทนดีกว่าการนำเงินไปฝากไว้ในบัญชีออมทรัพย์

ปี พ.ศ. 2552 เปิดให้บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ (Offshore Brokerage Department) และได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้เริ่มประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทกิจการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (SBL)

ปี พ.ศ. 2553 บริษัททำการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติงานด้านหลักทรัพย์จากเดิมที่ใช้บริการระบบ Broker Office Service (BSB) ของบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปลี่ยนแปลงเป็นระบบปฏิบัติการด้านหลักทรัพย์ (Security Back Office Application : SBA) ของบริษัท ฟรีวิลส์ โซลูชันส์ จำกัด (Freewill) ใน 5 ระบบงานคือ SBA, KYC/CDD ,SMART Link for Equity ,SMART MIS โดยบริษัทเริ่มใช้ระบบดังกล่าวนับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553

ปี พ.ศ. 2554 บริษัทให้บริการซื้อขายสัญญาล่วงหน้าประเภทโลหะเงิน (Silver Futures) และขยายเวลาการให้บริการซื้อขายในช่วงเวลากลางคืนเฉพาะ Gold Futures และ Silver Futures นับตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2554 เป็นต้นมา

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

1. ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

บริษัทเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์) หมายเลข 16 โดยให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งให้บริการข้อมูลวิเคราะห์หลักทรัพย์แก่ลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ลูกค้าของบริษัทมีทั้งบุคคลธรรมดา ลูกค้ารายย่อยและลูกค้าสถาบันทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทได้พัฒนานวัตกรรมการเงินควบคู่ไปกับการให้บริการด้านหลักทรัพย์อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของเราภายใต้จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และการทำงานเป็นทีมอย่างมืออาชีพ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

2. Proprietary Trading Business (ธุรกิจซื้อขายตราสารหนี้)

การประกอบธุรกิจค้าหลักทรัพย์ของบริษัทเป็นการดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านตราสารหนี้ ซึ่งบริษัทได้หยุดทำธุรกรรมการค้าหลักทรัพย์อันเป็นตราสารหนี้นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Dealer) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 โดยบริษัทได้รับการอนุมัติให้โอนสิทธิการเป็นสมาชิกสมาคมตราสารหนี้ไทยจากคณะกรรมการสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 และบริษัทได้โอนย้ายหน่วยงานค้าตราสารหนี้ บุคลากร ตลอดจนระบบงานที่เกี่ยวข้องไปให้บริการลูกค้า ณ ธนาชาตธนาชาติ จำกัด (มหาชน) แต่บริษัทยังคงเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในส่วนของการตลาดตราสารหนี้หรือ Bond Electronic Exchange (BEX) โดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการซื้อขายตราสารหนี้ให้แก่นักลงทุนที่มีจำนวนเงินลงทุนตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้ จากข้อมูลของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยในปี 2553 บริษัทอยู่ในอันดับ 15 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ร้อยละ 3 ของมูลค่าซื้อขายรวมของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย จากผู้ประกอบการทั้งหมด 40 ราย

3. Futures Trading Business (ธุรกิจซื้อขายตราสารอนุพันธ์ล่วงหน้า)

บริษัทเป็นหนึ่งในสมาชิกของบริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (TFEX) ซึ่งได้เปิดให้บริการเป็นตัวแทนซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและตราสารอนุพันธ์ ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2549 เป็นต้นมา โดยตลอด 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการพัฒนาการให้บริการซื้อขายตราสารอนุพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากสินค้าตัวแรก SET 50 Index Futures สู่ SET 50 Index Options ในเดือนตุลาคม 2550 รวมทั้ง SINGLE Stock Futures ในเดือนพฤศจิกายน 2551 และ GOLD Futures ในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 และปี 2553 ที่ผ่านมา บริษัทได้เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าเพิ่มเติม คือ Mini Gold Futures หรือ 10 baht Gold Futures ในวันที่ 2 สิงหาคม 2553 และ Interest Rate Futures ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 5 Years Gov Bond Futures ในวันที่ 18 ตุลาคม 2553 และ 29 พฤศจิกายน 2553 เปิดให้บริการซื้อขาย 6Months THBFIX Futures และ 3Month BIBOR Futures สินค้าทางด้านตราสารอนุพันธ์ตามข้างต้นได้รับความสนใจจากลูกค้าและนักลงทุนรายใหม่ในการเข้าลงทุนซื้อขายที่ผ่านบริษัท โดยปัจจุบันลูกค้าที่เข้าลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา และลูกค้าสถาบันในประเทศ ซึ่งในอนาคตบริษัท ได้วางกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีการซื้อ / ขายตราสารอนุพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1 บริการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารอนุพันธ์

3.2 บริการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยข้อมูลราคา Real Time และสามารถติดตามความเคลื่อนไหว portfolio ของตัวเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงินและการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจให้บริการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ และรับประกันการจำหน่ายหลักทรัพย์ตั้งแต่เป็นบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทมีการนำเสนอบริการที่ปรึกษาทางการเงินในด้านต่างๆ และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์แก่บริษัทชั้นนำหลากหลาย

บริษัทมุ่งเน้นการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทมหาชนที่ต้องการระดมทุนทั้งตราสารทุนและตราสารหนี้ อย่างไรก็ตามบริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มรายได้ในส่วนของการค่าธรรมเนียม ทั้งการเป็นที่ปรึกษาให้แก่บริษัทต่างๆ ในการปรับโครงสร้างกิจการ โครงสร้างทางการเงิน การประเมินมูลค่ากิจการ การควบรวมกิจการ การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาอิสระในการให้ความเห็นต่อรายการต่างๆ เป็นต้น ในช่วง ปี 2547 – 2552 บริษัทประกอบธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน และเป็นผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ทั้งตราสารหนี้และตราสารทุนแก่ลูกค้าหลายราย ทั้งการเป็นผู้จัดการ จัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่าย (Lead Underwriter) ผู้ร่วมจัดการจัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่าย (Co-Leader Underwriter) ผู้จัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่าย (Sub Underwriter) ตราสารทุนและตราสารหนี้ของบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

5. ธุรกิจที่ปรึกษาการลงทุน

ฝ่ายที่ปรึกษาการลงทุนทำหน้าที่ในการวางแผนทางการลงทุน โดยมุ่งเน้นการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล โดยสร้างแบบแผนการลงทุนอย่างมีระบบ และมีการพิจารณาการกระจายการลงทุน (Asset Allocation) อย่างเหมาะสมกับเป้าหมายการลงทุนของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออมในรูปแบบกองทุนตลาดเงิน กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน หรือการลงทุนโดยตรงในตลาดตราสารหนี้ ตราสารทุน และตราสารอนุพันธ์ ตลอดจนการลงทุนในทรัพย์สินต่างๆ เช่น ทองคำ หรือ อสังหาริมทรัพย์

6. ธุรกิจการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (SBL)

บริษัทได้รับอนุญาตในการดำเนินธุรกิจการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์จากกระทรวงการคลัง โดยเริ่มให้บริการธุรกรรมการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (Securities Borrowing and Lending : SBL) ในวันที่ 9 กันยายน 2552 โดยมีแนวคิดที่จะเพิ่มเครื่องมือทางการลงทุนให้กับลูกค้าอย่างครบวงจร สามารถบริหารความเสี่ยงและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน โดยบริษัททำหน้าที่เป็นตัวกลางในการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ ระหว่างลูกค้าที่มีความประสงค์ต้องการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ ซึ่งลูกค้าผู้ให้ยืมสามารถสร้างผลตอบแทนเพิ่มเติมจากหลักทรัพย์ที่ถือครองอยู่ และลูกค้าผู้ยืม สามารถลงทุนในตลาดขาลงจากการขายชอร์ตได้

7. ธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขาย และรับซื้อคืนหน่วยลงทุนของกองทุน ซึ่งให้บริการเป็นตัวแทนสนับสนุนการขาย และให้ข้อมูลกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างๆที่บริษัทเป็นตัวแทนทั้งหมด 13 แห่ง เพื่อจัดจำหน่ายกองทุนให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด และลูกค้าทั่วไป สามารถเลือกกองทุนที่เหมาะสมกับประเภทของการลงทุนได้ทุกรูปแบบ โดยมีจำนวนกองทุนที่ให้บริการขายมากถึง 491 กองทุน ในจำนวนนี้มีกองทุนใหม่ทำสัญญาเพิ่มขึ้นในปี 2552 จำนวน 128 กองทุน

8. ธุรกิจการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานนายทะเบียนหลักทรัพย์ ซึ่งให้บริการงานใน 3 ลักษณะ คือ

8.1 งานให้บริการแก่ผู้ออกหลักทรัพย์ เช่น การจัดทำรายการเกี่ยวกับการโอน การจำนำ आयัดหลักทรัพย์ การจัดสรรหลักทรัพย์ แจกยอดการจัดสรร จ่ายเงินปันผล ดอกเบี้ยแก่ผู้ถือหลักทรัพย์ คำฉันทาษา เงินปันผล ดอกเบี้ยหัก ณ ที่จ่าย การจัดทำรายงานต่างๆตามที่ผู้ออกหลักทรัพย์ร้องขอ เป็นต้น

8.2 งานบริการให้แก่ผู้ถือหลักทรัพย์ เช่น งานด้านทะเบียนผู้ถือหลักทรัพย์ การเปลี่ยนแปลง ข้อมูลผู้ถือหลักทรัพย์ การโอนหลักทรัพย์ การออกใบหลักทรัพย์ใหม่ การจัดพิมพ์และส่งเอกสารให้แก่ผู้ถือหลักทรัพย์

8.3 งานบริการให้แก่บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์โครงการ ESOP เช่น งานด้านข้อมูลผู้ถือหลักทรัพย์ งานด้านทะเบียนคุมรายละเอียดยผู้ถือหลักทรัพย์การให้บริการในการใช้สิทธิแปลงสภาพแก่ผู้ถือหลักทรัพย์ การจัดทำรายการส่งให้กับบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ การจัดทำข้อมูลเพื่อให้บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์จดทะเบียน เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล เกิดประทุม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอกกระเป๋าน้ำดื่ม (นิ้ว) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระวัฒน์ วรรณช (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญากัด บุญจันทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นฤมล บุญผาสุก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพร จรูญรังสี (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพนักลงทุนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มากที่สุด รองลงมา คือ ความรอบคอบระมัดระวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนมีราคาเพิ่มขึ้น นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายต้องการลงทุนระยะยาว เพื่อเป็นการออมเงิน และจุดหมาย ต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการแตกต่างกัน และมีความนิยมในการลงทุนหุ้นสามัญ แตกต่างกัน เมื่อมีบุคลิกภาพในด้านกล้าเสี่ยง (ชอบผจญภัย) มากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่นักลงทุนถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศโดยเฉลี่ย น้อยลง

ณภัทร ศรียาภัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถเข้าใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไปใช้บริการใน ช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์ และมีสาเหตุเพราะต้องนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ ตนเองจะ เป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเองโดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทการให้บริการคาร์แคร์ สถานที่ให้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจ ในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้คือ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ให้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ให้บริการคาร์แคร์ 2.2) ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน 2.3) ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.5) ด้านบุคคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.6) ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน และ 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้ คือ 3.1) เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน 3.2) อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ 3.3) สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ ในการใช้บริการคาร์แคร์ 3.4) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน 3.5) อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ และ 3.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

สิทธิวัฒน์ พิพิธกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากเงินออมส่วนตัว และมีประสบการณ์การลงทุนในทองคำเฉลี่ย 2.5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในทองคำแท่งโดยมีความถี่ในการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 11 ครั้ง มูลค่าการซื้อทองคำแท่งในรอบ 1 ปี เฉลี่ย 8,594,780 บาท ระยะเวลาในการถือทองคำแท่งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 10.5 เดือน ปริมาณการซื้อทองคำแท่งในรอบปี ที่ผ่านมาเฉลี่ย 208.93 บาท สัดส่วนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในทองคำแท่งเฉลี่ย 32.23 เปอร์เซนต์ สัดส่วนการลงทุนเพื่อการลงทุนระยะยาวในทองคำแท่งเฉลี่ย 35.58 เปอร์เซนต์สถานที่ที่ซื้อทองคำแท่งบ่อยที่สุดคือร้านทองในเขตเยาวราช และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน คือตนเอง ในส่วนของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการลงทุนในทองคำแท่งด้านสภาพคล่องในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านอัตราผลตอบแทนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านความเสี่ยงในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก ด้านภาวะเศรษฐกิจในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านสภาวะการเมืองในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ ด้านผลกระทบจากต่างประเทศในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่าปัจจัยภายในได้แก่ วันเวลาเปิดปิดในการซื้อทองคำ ความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การลงทุนในทองคำแท่งช่วยลดภาระภาษี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการซื้อทองคำแท่งได้ และพบว่าปัจจัยภายใน ได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่งค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งได้ นอกจากนี้พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งแตกต่างกัน และนักลงทุนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันจะมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชินานต์ แก้วรัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นิธิต หัตถการุณย์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่ คือ กำไรจากการลงทุน รองลงมาคือ การเพิ่มขึ้นของเงินทุนอย่างสม่ำเสมอ ด้านข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน คือ บทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ รองลงมาคือ ข่าวหนังสือพิมพ์ ส่วนหลักในการพิจารณาเลือกหลักทรัพย์ คือ ดูปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ รองลงมาคือ ดูระดับราคาแนวรับ-รายต้าน หรือ วิเคราะห์ทางเทคนิค เหตุผลในการเลือกหลักทรัพย์ คือ คาดการณ์ราคาว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น รองลงมาคือ ผลประกอบการเติบโตดี ความถี่ในการลงทุนหลักทรัพย์ คือ ทุกสัปดาห์ รองลงมา คือ ทุกวัน และระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยของนักลงทุนส่วนใหญ่คือ 36 วัน กลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนลงทุนมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มหลักทรัพย์การพลังงาน ลงทุนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มทรัพยากรพลังงาน และลงทุนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มเทคโนโลยีสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนเนื่องจากนักลงทุนนำมาเป็นปัจจัยประกอบการเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการลงทุน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบ

แนวคิด กำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กำหนดสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยใช้แนวคิดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรใช้แนวคิดทฤษฎีของเควินและ ฟิลิป คอตเลอร์(2000: 220) การทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักลงทุน ต้องประกอบด้วยปัจจัย 11 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการสนับสนุน ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร ด้านการจัดการต่อพนักงานขององค์กร ด้านการบริจาคขององค์กร และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกำหนดองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัดแปลงมาใช้เพียง 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างชัดเจน ประกอบด้วย (1) ด้านการสื่อสาร Communication (2) ด้านผลิตภัณฑ์ Product (3) ด้านบริการและสนับสนุน Service and Support (4) ด้านพนักงานขาย Sales Force (5) ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท Company Business Conduct (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Distribution Channels

จากทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) — เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน 6WS และ 1H ประกอบด้วย WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) WHAT (ผู้บริโภคต้องการอะไร) WHY (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) WHO (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อหาคำตอบ ที่จะช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถวางแผนกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้อย่างเหมาะสม

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานของนิธิต หัตถการุณย์ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของบุคคลทั่วไป โดยได้กล่าวไว้ว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อหลักทรัพย์รวมถึงบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ด้วย และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน สุพร จรูญรังสี (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยกล่าวไว้ว่า บทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ เป็นแหล่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาตัวแปรในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกจ้างที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับทางบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34,437 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2556 (ที่มา: ฝ่ายเปิดบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกจ้างที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนในการเลือกสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร แทนค่าสูตร

$$n = \frac{34,437}{1 + 34,437 (0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 10% เพื่อความสมบูรณ์มากขึ้นในแบบสอบถาม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 สาขา จากทั้งหมดจำนวน 11 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการตลาดรวมทั้งหมดของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด(มหาชน) (ที่มาข้อมูล TNS Smart system: 2556) ประกอบด้วย สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาท่าพระ สาขาพระราม2 สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง จากการสำรวจที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขา 110 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยจัดเก็บที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 440 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ครอบคลุมตามโครงสร้างของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานอายุของลูกค้าที่เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีอายุ ตั้งแต่ 20-80 ปี (ที่มาข้อมูล จากฝ่ายเปิดบัญชี ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2556) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{80-20}{5} = 12$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้อายุมีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 12 ปีเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

2.1 20 - 31 ปี

2.2 32 - 43 ปี

2.3 44 - 55 ปี

2.4 56 - 67 ปี

2.5 68 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 5.5 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ.....

คำถามข้อที่ 6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 น้อยกว่า 5 ปี
- 6.2 5-10 ปี
- 6.3 11 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 6 ด้าน คือ

1. ด้านการสื่อสาร
2. ด้านผลิตภัณฑ์
3. ด้านบริการและสนับสนุน
4. ด้านพนักงานขาย
5. ด้านการปฏิบัติธุรกิจ
6. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนน 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนน 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประเภทความสนใจการลงทุน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ช่องทางการใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์มหาชน และช่วงเวลาที่ลงทุน โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

คำถามข้อ 20 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์มหาชน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 21 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

คำถามข้อ 22 สอบถามเกี่ยวกับประเภทการลงทุนที่สนใจ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 23 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกลงทุน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 24 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 25 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 26 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่ลงทุนมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์มหาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี นิยามศัพท์ ที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่า α ที่ยอมรับได้แบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:443) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการสื่อสาร	เท่ากับ	.721
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.739
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบริการและสนับสนุน	เท่ากับ	.718
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านพนักงานขาย	เท่ากับ	.895
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท	เท่ากับ	.755
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เท่ากับ	.793

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 440 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้ำของบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และ ระยะเวลาการเป็นลูกจ้างของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกจ้างที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านกำลังการขาย ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient, t-test และ F-test ทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกจ้างของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) และพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \text{con variance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{con variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{con\ variance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	องศาความอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
	SS_w	$n - k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ *i* และ *j*

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ *i*

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ *j*

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ *B* แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำ การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติธุรกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	52.7
หญิง	208	47.3
รวม	440	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 31 ปี	33	7.5
32 - 43 ปี	209	47.5
44 - 55 ปี	127	28.9
56 - 67 ปี	60	13.6
68 ปีขึ้นไป	11	2.5
รวม	440	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	216	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	211	48.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.0
รวม	440	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	5.7
ปริญญาตรี	231	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	184	41.8
รวม	440	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	2.0
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	327	74.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	67	15.2
อาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน	28	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน		
น้อยกว่า 5 ปี	82	18.6
5-10 ปี	265	60.2
11 ปีขึ้นไป	93	21.1
รวม	440	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 - 43 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 44 - 55 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ถัดมา มีอายุ 56 - 67 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 20 - 31 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ และอายุ 68 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ถัดมาคือ อาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน 5-10 ปี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมามี 11

ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี	242	55.0
44 - 55 ปี	127	28.9
56 ปีขึ้นไป	71	16.1
รวม	440	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	229	52.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	211	48.0
รวม	440	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	256	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	184	41.8
รวม	440	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน	46	10.5
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	327	74.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	67	15.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุ 44 - 55 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) รวบรวมด้าน

ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสื่อสาร	3.55	.503	ดี
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.547	ดี
3. ด้านบริการและสนับสนุน	3.56	.522	ดี
4. ด้านพนักงานขาย	4.00	.599	ดี
5. ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท	4.15	.534	ดี
6. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	.544	ดี
รวม	3.76	.420	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี ทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.00 3.74 3.63 3.56 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร	3.53	.599	ดี
2. การแจ้งสิทธิพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS	3.44	.655	ดี
3. การแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.69	.630	ดี
รวมด้านการสื่อสาร	3.55	.503	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ การแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแจ้งสิทธิพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น SBL TFEX, T-SmartFund	3.57	.665	ดี
5. ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลักทรัพย์หุ้นสามัญ	3.66	.731	ดี
6. คุณภาพของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ความแม่นยำ ความถูกต้อง	3.67	.666	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.547	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ มีคุณภาพของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ความแม่นยำ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลักทรัพย์หุ้นสามัญ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น SBL TFEX, T-SmartFund โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการและสนับสนุน

ด้านบริการและสนับสนุน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งยอดคงเหลือถูกต้อง	3.90	.543	ดี
8. การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์รวดเร็ว	3.38	.745	ปานกลาง
9. ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน	3.66	.696	ดี
10. จัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การลงทุน	3.30	.738	ปานกลาง
รวมด้านบริการและสนับสนุน	3.56	.522	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการและสนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งยอดคงเหลือถูกต้อง ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.66 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์รวดเร็ว และจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.08	.693	ดี
12. ความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของพนักงาน	3.83	.645	ดี
13. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.10	.656	ดี
รวมด้านพนักงานขาย	4.00	.599	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท

ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารงาน	4.06	.657	ดี
15. บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง	4.23	.598	ดีมาก
16. บริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	4.16	.615	ดี
รวมด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท	4.15	.534	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีบริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และบริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17. ความหลากหลายของสาขามีให้บริการอย่างครบวงจร	3.76	.693	ดี
18. บริษัทมีทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบาย	3.80	.685	ดี
19. ระบบออนไลน์ทันสมัยสะดวกต่อการลงทุน	3.68	.659	ดี
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	.544	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสาขามีให้บริการอย่างครบวงจร และระบบออนไลน์ทันสมัยสะดวกต่อการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	1	100	14.42	12.463
จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	50,000	100,000,000	2,561,250	7208348.553

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยประมาณ 15 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 100 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) พบว่า จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 2,561,250 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 50,000 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 100,000,000 บาท/เดือน

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายักษ์หลักหลักทรัพย์แห่งชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายักษ์หลักหลักทรัพย์แห่งชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนใจในการลงทุนประเภทไหนมากที่สุด		
SET50 Index Futures	64	14.5
Common Stock	376	85.5
รวม	440	100.0
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์แห่งชาติ		
ระบบซื้อขายทันสมัย	77	17.5
จัดอบรมหลักสูตรเพิ่มเติม	26	5.9
คำแนะนำเหมาะสมแลกรางวัล	58	13.1
ความปลอดภัยของเงินลงทุน	145	33.0
อื่นๆ เช่น ทำเลสะดวก/ต้องการหุ้นจอง/บทวิเคราะห์แม่นยำ/ พนักงานขาย/พนักงานบริการดี/เพื่อนแนะนำ/เปิดบัญชีกับธนาคารแห่งชาติ	134	30.5
รวม	440	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์แห่งชาติมากที่สุด		
ตนเอง	305	69.3
เพื่อน	36	8.2
พนักงานขาย	99	22.5
รวม	440	100.0
ช่องทางในการลงทุนที่ใช้บริการในปัจจุบัน มากที่สุด		
ห้องค้าหลักทรัพย์	46	10.5
โทรศัพท์ smartphone	180	40.9
พนักงานขาย	209	47.5
อื่นๆ เช่น Internet	5	1.1
รวม	440	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาใดที่ลงทุนมากที่สุด		
ก่อนตลาดเปิด	40	9.1
ช่วงเช้า	254	57.7
ช่วงบ่าย	107	24.3
ช่วงตลาดปิด	39	8.9
รวม	440	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความสนใจในการลงทุนประเภทไหนมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในการลงทุน Common Stock จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ SET50 Index Futures จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน คือ ความปลอดภัยของเงินลงทุน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ทำเลสะดวก/ต้องการหุ้นจอง/บทวิเคราะห์แม่นยำ/พนักงานขาย/พนักงานบริการดี/เพื่อนแนะนำ/เปิดบัญชีกับธนาคารธนชาต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระบบซื้อขายทันสมัย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คะแนนสะสมแลกรางวัล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และจัดอบรมหลักสูตรเพิ่มเติม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาตมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาตมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ช่องทางในการลงทุนที่ใช้บริการในปัจจุบัน มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการลงทุนจาก พนักงานขาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ โทรศัพท์ smartphone จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ห้องค้าหลักทรัพย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ Internet จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ลงทุนมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงทุนมากที่สุด คือ ช่วงเช้า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ ก่อนตลาดเปิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และช่วงตลาดปิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการลงทุน ของลูกค้ำบริษัท หลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.							
	F.	Prob.														
	ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)															
Equal variances assumed	2.786	.096	ชาย	15.10	232	13.627	1.233	438	.224							
			หญิง	13.65	208	11.004										

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ลงทุนของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ธน ชาต จำกัด (มหาชน)	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	for								
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)									
Equal variances assumed	.220	.639	ชาย	2690301.72	232	7198128.57	.396	438	.692
			หญิง	2417307.69	208	7234371.02			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .096 และ .639 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .224 และ .692 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	5.221**	2	437	.006
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1.427	2	437	.241

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคล จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคล จำกัด(มหาชน)				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	7.354**	2	166.265	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคล จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 18

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์
ชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ
โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการ ลงทุนของ ลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ชาติ จำกัด (มหาชน)		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนเงิน ที่ลงทุนโดย เฉลี่ย(บาท/ เดือน)	ระหว่าง		2	254936446940501.30	127468223470250.66	2.470	.086
	กลุ่ม						
	ภายใน		437	22555630365559500.00	51614714795330.66		
	กลุ่ม						
	รวม		439	22810566812500000.00			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์
ชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยวิธี
ทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธ
สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี	44 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี	12.55		-2.434 (.156)	-7.225** (.003)
44 - 55 ปี	14.98			-4.790 (.112)
56 ปีขึ้นไป	19.77			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 43 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.225

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุน โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances assumed	3.149	.077	โสด/หย่า						
			ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12.78	229	11.040	-2.869**	438	.004
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.19	211	13.648			
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)									
Equal variances not assumed	5.751*	.017	โสด/หย่า						
			ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1963755.46	229	3691662.709	-1.761	266.063	.079
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3209715.64	211	9644346.378			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคลหลักทรัพย์ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านิติบุคคลที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้านิติบุคคลที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า ลูกค้านิติบุคคลโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านิติบุคคลที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้านิติบุคคลที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคลหลักทรัพย์ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้านิติบุคคลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านิติบุคคลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านิติบุคคลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์
ชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การลงทุน ของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ แห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ สมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances not assumed	4.583*	.033	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี/ ปริญญา ตรี สูงกว่า ปริญญา ตรี	13.92	256	13.386	-1.024	429.631	.306
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)									
Equal variances assumed	.001	.972	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี/ ปริญญา ตรี สูงกว่า ปริญญา ตรี	2344335.94	256	8819940.484	-.744	438	.408
				2863043.48	184	4011573.895			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการลงทุน
ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แห่งชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง
แบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .306 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำ บริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.842	2	437	.432
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1.302	2	437	.237

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .432 และ .237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรม การลงทุน ของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ ในการซื้อ ขาย หลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	2	3796.395	1898.197	12.882**	.000
	ภายใน กลุ่ม	437	64392.660	147.352		
	รวม	439	68189.055			
ด้านจำนวน เงินที่ลงทุน โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	2	130536675659273.45	65268337829636.730	1.258	.285
	ภายใน กลุ่ม	437	22680030136840708.00	51899382464166.380		
	รวม	439	22810566812499980.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายักษ์หลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายักษ์หลักทรัพย์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 23

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มี Probability (prob.) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายักษ์หลักทรัพย์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ายักษ์หลักทรัพย์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายักษ์หลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/ นักลงทุนแม่บ้าน	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นัก ลงทุนแม่บ้าน	10.98	-2.554 (.182)	-10.126** (.000)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	13.53		-7.572** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21.10		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.126

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.572

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์มหาชน จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	3.440	2	437*	.033
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	.888	2	437	.412

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคล (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด(มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	12.957**	2	217.495	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านิติบุคคล (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 27

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์
ชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตาม
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการ ลงทุนของลูกค้า						
บริษัท	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Prob.
หลักทรัพย์	แปรปรวน					
ชาติ จำกัด						
(มหาชน)						
ด้านจำนวนเงิน ที่ลงทุนโดย เฉลี่ย(บาท/ เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	2	13980333275499.90	6990166637749.95	.134	.875
	ภายในกลุ่ม	437	22796586479224512.00	52166101783122.45		
	รวม	439	22810566812500012.00			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์
ชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย จำแนกตามระยะเวลาที่
เป็นลูกค้า โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็น
ลูกค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 5 ปี	12.55		2.948 (.204)	-5.359* (.042)
5 - 10 ปี	14.98			-8.306** (.000)
11 ปีขึ้นไป	19.77			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 5 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.359

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 5 - 10 ปีกับลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 5 - 10 ปีมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 5 - 10 ปีมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.306

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติการของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.111*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/ เดือน)	.003	.945	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ายมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.102*	.032	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/ เดือน)	.015	.746	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .746 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวน

เงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ภาพลักษณ์ด้านบริการและสันทนุห มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านบริการและสันทนุห ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านบริการและสันทนุห มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการและสันทนุห กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านบริการและสันทนุห			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.194**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/ เดือน)	.040	.397	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการและสันทนุห กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้าน

บริการและสนับสนุน กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน)

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านพนักงานขาย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.148**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/ เดือน)	-.004	.939	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้าน

จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ภาพลักษณ์ ด้านปฏิบัติการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท กับ พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านปฏิบัติการของบริษัท			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.061	.203	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/เดือน)	-.053	.271	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด

(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ ด้านปฏิบัติธุรกิจของบริษัท** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า	ภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน)	.161**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย(บาท/ เดือน)	.000	.996	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	t-test	X

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	t-test	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	F-test	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	F-test	X
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติการกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
สมมติฐานข้อ 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.2 ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.3 ภาพลักษณ์ ด้านบริการและสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.4 ภาพลักษณ์ ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.5 ภาพลักษณ์ ด้านปฏิบัติการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.6 ภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)		
- ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการวางแผนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างในบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้าง ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างในบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกจ้างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติธุรกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับทางบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34,437 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2556 (ที่มา : ฝ่ายเปิดบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) :2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 สาขา จากสาขาทั้งหมด 11 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการตลาดรวมทั้งหมดของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) (ที่มาข้อมูล TNS Smart system: 2556) ประกอบด้วย สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาท่าพระ สาขาพระราม 2 สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขา 110 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยจัดเก็บที่บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด จำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 440 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ใน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วัดระดับความคิดเห็นของลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านการปฏิบัติธุรกิจ และด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติประกอบ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย และคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประเภทความสนใจการลงทุน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ช่องทางการใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ และช่วงเวลาที่ลงทุนรวมทั้งหมด 7 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัท

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุ 44 - 55 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ 5-10 ปี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมามี 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ การแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและ การแจ้งสิทธิพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ มีคุณภาพของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ความแม่นยำ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลักทรัพย์หุ้นสามัญ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น SBL TFEX, T-SmartFund โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านบริการและสนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งยอดคงเหลือถูกต้อง ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.66 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง 2 ข้อ

คือ การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์รวดเร็ว และจัดอมรบทหลักสูตรต่างๆ เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีบริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และบริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสาขามีให้บริการอย่างครบวงจรและระบบออนไลน์ทันสมัย สะดวกต่อการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยประมาณ 15 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 100 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) พบว่า จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 2,561,250 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 50,000 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 100,000,000 บาท/เดือน

ความสนใจในการลงทุนประเภทไหนมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในการลงทุน Common Stock จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ SET50 Index Futures จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน คือ ความปลอดภัยของเงินลงทุน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ทำเลสะดวก/ต้องการหุ้บจอง/บทวิเคราะห์แม่นย่ำ/พนักงานขาย/พนักงานบริการดี/เพื่อนแนะนำ/เปิดบัญชีกับธนาคารธนชาติ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระบบซื้อขายทันสมัย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คะแนนสะสมแลกรางวัล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และจัดอมรบทหลักสูตรเพิ่มเติม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาตมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ธนชาตมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ช่องทางในการลงทุนที่ใช้บริการในปัจจุบัน มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการลงทุนจาก พนักงานขาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ โทรศัพท์ smartphone จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ห้องค้าหลักทรัพย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ Internet จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ลงทุนมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงทุนมากที่สุด คือ ช่วงเช้า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ ก่อนตลาดเปิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และช่วงตลาดปิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

และพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผล

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำ บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่

และพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุน โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของ ลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนบริษัท หลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำ บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มี พฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้าน ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

และพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดย เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 11 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 5 - 10 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 11 ปีขึ้นไป

และพบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติการกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการและสนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ภาพลักษณ์ ด้านปฏิบัติการกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการกิจของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านักบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้านักบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของบริษัทแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำบริษัทบริหารทรัพยากรบุคคล จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้ำอาจจะมีความต้องการหรือเป้าหมายในการลงทุนที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้และสภาพคล่องทางการเงิน ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ลูกค้ำที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธร ศรียาภัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ และ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มี อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำและสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยพบว่า

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าจะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 43 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งลูกค้ำที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด เนื่องจากว่า ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าค่อนข้างที่จะมีรายได้และเงินสะสมที่มากกว่า และอยู่ในช่วงวัยใกล้เกษียณ หรือเกษียณอายุงานแล้ว ทำให้มีเวลาค่อนข้างมากในการที่จะลงทุน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงที่กำลังทำงาน อาจจะไม่ค่อยมีเวลาในการลงทุนมากนัก ทำให้ลูกค้ำที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บุญผาสุก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยประมาณต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้ำผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เกษียณ/นักลงทุน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เนื่องจาก ลักษณะของอาชีพของลูกค้ำแต่ละกลุ่มที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จำนวนรายได้แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มักจะมีรายได้มากกว่าลูกค้ำกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ำกลุ่มอื่นอาจจะไม่มีรายได้จากงานประจำที่ไม่มากนัก หรือนักเรียนนักศึกษาอาจจะยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนจากตนเอง ทำให้ ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip. (1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้ำผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน

การใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจาก ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ลูกค้ำที่ต้องการเพิ่มรายได้จากส่วนต่าง ผลกำไร หรือผลตอบแทนในการลงทุนให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างฐานะทางครอบครัว จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ขาย ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำมากกว่าจะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำน้อยกว่า โดยลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นลูกค้ำ 5 - 10 ปี และเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนน้อยที่สุดตามลำดับ โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการลงทุน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป และลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 5 - 10 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ 11 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำของบริษัทมานานย่อมเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ชอบการลงทุน กล้าเสี่ยงที่จะลงทุน และเก็งกำไรจากส่วนต่าง ทำให้มีความถี่ในการลงทุนมากกว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำน้อยกว่า ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 -135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

และพบว่า ลูกค้ำที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ลูกค้ำทุกกลุ่ม อายุ สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ถึง แม้ว่าจะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน แต่อาจจะมีการกำหนดจำนวนเงินในการลงทุนแต่

ละครึ่งไม่ต่างกันมากนัก ตามความสามารถที่จะยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ จึงทำให้ ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภักดิ์ บุญจันทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เกิดประทุม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (วัน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และกระเป๋าน้ำดื่ม Sumdex สำหรับขนาดของหน้าจอกับ น้ำดื่ม (ลิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านปฏิบัติการของธุรกิจของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นแล้ว ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการมีบริการแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน รวมทั้งพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนบริษัทมีทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบาย แต่ละสาขามี

บริการอย่างครบวงจรและระบบออนไลน์ทันสมัยสะดวกต่อการลงทุน จึงไม่ได้ทำให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ตื้นเขินส่งผลต่อพฤติกรรมที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ายังเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการุณย์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อขาย โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนเนื่องจากนักลงทุนนำมาเป็นปัจจัยประกอบการเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และพบว่า **ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) **ด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ**ภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) **ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เนื่องจากว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาว่าภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นปัจจัยที่กำหนดจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัทนั้น ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุน ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการลงทุนมากกว่า เช่น ผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงในการลงทุน เป้าหมายในการลงทุน ความสามารถในการลงทุน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านปฏิบัติการของบริษัท ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวัฒน์ วรณูช (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ

องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าอายุ 56 ปีขึ้นไป ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 11 ปีขึ้นไป เพื่อให้การให้บริการและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประเภทการลงทุนต่างๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 11 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการลงทุน ในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด ตามลำดับ

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ คือ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท โดยรักษามาตรฐานที่ดี ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงบริการ ในด้านต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะการลงทุนของลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละด้านดังนี้

1.1. ภาพลักษณ์ ด้านบริการและสนับสนุน ควรรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้ อาทิเช่น การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งยอดคงเหลือถูกต้อง ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีรวดเร็ว และการจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การลงทุน ควรจะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่ยังมีระดับภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมากนักเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

1.2. ภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของจุดบริการผู้ลงทุนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถอำนวยความสะดวกสบาย มีความหลากหลาย

ของสาขา และการให้บริการอย่างครบวงจร ตลอดจนมีบริการระบบออนไลน์ทันสมัยสะดวกต่อการลงทุน เนื่องจากในสังคมปัจจุบันเวลาของแต่ละคนมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถที่จะให้บริการได้ครอบคลุม สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3. ภาพลักษณ์ ด้านพนักงานขาย ควรมีการอบรมทักษะการปฏิบัติงาน หรือให้ความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ตลอดจนมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่จะสร้างความประทับใจในการได้รับบริการ และเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการอื่นหรือแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่มได้อีก

1.4. ภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร บริษัทควรให้ความสำคัญ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงบริการเสริมต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ไม่ด้อยไปกว่าคู่แข่ง อาทิเช่น การแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแจ้งสิทธิพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในสังคมที่มีความเร่งด่วนในปัจจุบัน

1.5. ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ตลอดจนมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ เช่น การมีระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีความแม่นยำ ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลักทรัพย์หุ้นสามัญ ตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น SBL TFEX, T-SmartFund เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม

จากข้อเสนอแนะในปัจจัยแต่ละด้านทั้ง 5 ด้านข้างต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นของลูกค้าให้มากขึ้นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับดี แต่ยังมีบางประเด็นดังกล่าวข้างต้น ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมากนัก ดังนั้น บริษัทจึงควรเร่งดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุง ขอบกพร่องของการบริการให้ดีขึ้น รวมทั้งรักษาระดับภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอื่นๆ ไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย โดยเฉพาะใน ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดี และจากผลการศึกษานี้พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า หากปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ คือ ด้านการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 5 ด้านนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และความเชื่อถือต่อบริษัท อันจะเป็นผลให้ยังคงใช้บริการกับบริษัทต่อไป ดังนั้น บริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.6. ภาพลักษณ์ ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท บริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้และพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม เช่น สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในด้านฐานะการเงินของบริษัทที่มีมั่นคง มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ ตลอดจนมีความโปร่งใสในการบริหารงาน ในทุกๆ ด้าน และควรเน้นในการปฏิบัติได้จริง สามารถพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่าบริษัทมีการปฏิบัติงานที่โปร่งใส ตลอดจนพนักงานทุกคนมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน อันจะเป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัทที่ดีอย่างยั่งยืน สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท จากการศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากที่สุด แต่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ทั้งด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสนับสนุนปัจจัยด้านอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงมี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุง ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ใน
จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล. (2549). ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- นิธิต หัตถการุณย์. (2548). พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของบุคคลทั่วไปใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล เกิดประทุม. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บัก
Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณภัทร ศรียาภัย. (2551) .ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์
แดร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. (2553). ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรม การใช้บริการสาย
การบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท หลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด(มหาชน). (2555). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. สืบค้นเมื่อ
10 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.tnsitrade.com>

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญาภัก บุญจันทร์ .(2554) .กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซานในภาคการเกษตร.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิจิตร อาวะกุล.(2527). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภรัตน์กุล.(2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ วรณัฐ.(2556). ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา ณ ระนอง.(2532). การจัดการสินค้าใหม่. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิรินุช อินละคร. (2548). การเงินบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทวิวัฒนา.
- . (2548). การวิจัยธุรกิจ:ฉบับปรับปรุงใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- สากล จริยวิทยานนท์.(2542). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม.คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (อัดสำเนา).
- ลีปภาส พรสุขสว่าง. (2555). เศรษฐศาสตร์ตลาดการเงิน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). BU Academic Review. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพร จรูญรังสี. (2546). อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Britt ,S.H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences:Theories and Applications*. Huntington, NY. Robert.
- Edward, L. Berneys.(1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard.(1994). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great ritain: Alden Press.
- . (1997). *Planned Press and Public Relation*. London:International Textbook.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*. Volume 63: 293-310.
- Janis, I.L; & Rife, D. (1959). Persuasibility and Emotional Disorder. *Personallity and Persuasibility*. Yale University Press.
- Keppel, Geoffrey. (1982). Design and Analysis. *A Researcher!s Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kevin Lane Keller.; & Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maple, C. (1933) The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to Suggestion of Group Versus Export Opinion. *Journal of Social Psychology*.Volume 4: 663-669.
- Mowen; & Minor. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Schiffman, L.G.; & L.L.Kanuk. (1994). *Consumer Behavior,Sixth edition, Upper Saddle River*. New York : Prentice Hall.
- Skinner, B. F. (1990). *The origins of Cognitive Thought In the Analysis of Behavior*. Merrill.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey:Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic,An Introductory Analysis*.-----New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้การวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัท

หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 - 31 ปี () 2. 32 - 43 ปี
() 3. 44 - 55 ปี () 4. 56 - 67 ปี
() 5. 68 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ()
5. อาชีพอื่นๆ.....

6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ

() 1. น้อยกว่า 5 ปี () 2. 5-10 ปี
() 3. 11 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด(มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1.ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร					
2.การแจ้งสิทธิพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS					
3.การแจ้งเตือนยอดชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น SBL TFEX, T-SmartFund					
5.ความน่าเชื่อถือของบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลักทรัพย์หุ้นสามัญ					
6.คุณภาพของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ความแม่นยำ ความถูกต้อง					
ด้านบริการและสนับสนุน (Service and Support)					
7.การให้บริการข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งยอดคงเหลือถูกต้อง					
8.การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์รวดเร็ว					
9.ความสะดวกในการฝากถอนหลักประกัน					

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทหลักทรัพย์ ธนาชาติ จำกัด(มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10.จัดอบรมหลักสูตรต่างๆเพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การลงทุน					
ด้านพนักงานขาย (Sales Force)					
11.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
12.ความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของพนักงาน					
13.ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
ด้านการปฏิบัติธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct)					
14.บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารงาน					
15.บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง					
16.บริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels)					
17.ความหลากหลายของสาขามีให้บริการอย่างครบวงจร					
18.บริษัทมีทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบาย					
19.ระบบออนไลน์ทันสมัยสะดวกต่อการลงทุน					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มหาชน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

20. โดยเฉลี่ยท่านมีการซื้อขายหลักทรัพย์.....ครั้ง/เดือน

21. จำนวนเงินที่ลงทุนโดยเฉลี่ย.....บาท/เดือน

22. ท่านให้ความสนใจในการลงทุนประเภทไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| () 1. SET50 Index Futures | () 2. Single Stock Futures |
| () 3. Gold Futures | () 4. Derivative Warrants |
| () 5. Common Stock | |

23. เหตุผลใดเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์มหาชน

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| () 1. ระบบซื้อขายทันสมัย | () 2. จัดอบรมหลักสูตรเพิ่มเติม |
| () 3. คณะกรรมการตรวจสอบ | () 4. ความปลอดภัยของเงินลงทุน |
| () 5. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

24. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์มหาชนมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| () 1. ตนเอง | () 2. เพื่อน |
| () 3. ครอบครัว | () 4. พนักงานขาย |
| () 5. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

25. ช่องทางในการลงทุนที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| () 1. ห้องค้าหลักทรัพย์ | () 2. โทรศัพท์smartphone |
| () 3. พนักงานขาย | () 4. อื่นๆโปรดระบุ..... |

26. ช่วงเวลาใดที่ท่านลงทุนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------|--------------------|
| () 1. ก่อนตลาดเปิด | () 2. ช่วงเช้า |
| () 3. ช่วงบ่าย | () 4. ช่วงตลาดปิด |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์อัจนรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรลั เบญจสุภางค์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90 ซอยพระนครเรศ แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) 444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ