

ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์  
แห่งประเทศไทย

THE CEO BRANDING MIX INFLUENCING DECISION MAKING ON INVESTMENT  
IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ศิริรัตน์ โกศการิกา<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนโดยทำการเก็บแบบสอบถามนักลงทุนที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2561 จำนวน 385 ชุด โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลงานของผู้นำองค์กรและเกียรติยศชื่อเสียงองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.37 ตามลำดับโดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จัดอยู่ในกลุ่มชื่อเสียงของผู้นำองค์กร

และมีการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกันโดยนักลงทุนที่มีอายุมากจะมีการตระหนักถึงความต้องการและมีการประเมินทางเลือกในการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่อายุน้อย ส่วนนักลงทุนที่สมรสแล้วจะมีการตระหนักถึงความต้องการและมีการประเมินทางเลือกในการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่โสดหรือหย่าร้าง และนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อหุ้นมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรีและ (2) ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์เพียง 3 ชั้นแรกของกระบวนการ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อหุ้นเท่านั้น ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.1 และด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำ

### Abstract

This research aims to 1) to examine personal factors which influences decision on stock purchasing in the Stock Exchange of Thailand of investors and (2) to study the relationship between The CEO Branding Mix and buying decision process towards stock in the Stock Exchange of Thailand of investors. The questionnaires were collected from 385 investors who had traded securities during 2017-2018. The hypotheses are tested with t-test, F-test, LSD, and Pearson's correlation coefficient at a statistical significance level of 0.05.

The study of this sample found that most of the sample are male; age between 26-30 years old; Bachelor's degree; employee and having income more than 30,000 THB per month. The sample gives the most significance at the average of 4.42 and 4.37 on the significance level of the performance and prestige by these two factors are sorted into CEO reputation and

gives more significance at the average of 3.63 on the significance level of decision buy stock in the Stock Exchange of Thailand of investors. Results of the hypotheses found that (1) age, status, and education level affect buying decision process stock in the Stock Exchange of Thailand of investors. Older investors have higher problem recognition and evaluation of alternatives than younger investors. Married investors have higher problem recognition and evaluation of alternatives than single or divorced investors. Post graduate investors have higher purchase decision and post purchase behavior than undergraduate and Bachelor's degree investors. (2) The CEO Branding Mix is significantly correlated to the buying decision process in the same direction. The CEO Branding Mix is significantly correlated to evaluation of alternatives at 24.8%, information search at 17.1%, and problem recognition at 13.6%.

**Keyword:** The CEO Branding Mix

### บทนำ

ความสำคัญของผู้นำองค์กร(CEO) หรือผู้บริหารสูงสุดนั้นได้รับการกล่าวถึงมาหลายทศวรรษ อาทิ Henry Ford (Ford) , Bill Gates (Microsoft) and Mark Zuckerberg (Facebook)

เป็นต้น การวิจัยอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมแบรนด์ผู้นำองค์กรนั้นยังคงมีให้เห็น แต่แบรนด์ผู้นำองค์กรนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักว่ามีผลกระทบอย่างไรกับองค์กร โดยองค์ประกอบแบรนด์ผู้นำองค์กร (CEO branding) นั้นประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO image) และชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO reputation)

ในส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำ Fetscherin (2015) ได้ระบุองค์ประกอบของแบรนด์ผู้นำ ซึ่งประกอบไปด้วยสองส่วนคือ ด้านภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO image) และชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO reputation) โดยองค์ประกอบของทั้งสองส่วนแบ่งได้เป็น “4Ps of the CEO Branding Mix” ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร (Person) 2) บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร (Personality) 3) ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (Prestige) และ 4) ผลงานของผู้นำองค์กร (Performance)

ด้านภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO image) ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร (Person) และบุคลิกภาพของผู้นำองค์กร (Personality)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร (Person) ตามหลักทฤษฎีนั้น การรับรู้ และลักษณะของสถานะทางสังคมขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานทางกายภาพ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา ความน่าสนใจ และการดำรงตำแหน่ง ผู้นำองค์กรนั้นย่อมมีการแสดงออกทางสีหน้าที่น่าดึงดูด มีความเป็นตัวของตัวเอง มีลักษณะที่เป็นมิตร แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถควบคุมบุคลาการภายในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ

บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร (Personality) บุคลิกภาพของผู้นำองค์กรที่ปรากฏต่อสังคมนั้น มีผลกระทบต่อองค์กร ทั้งในด้านประสิทธิภาพขององค์กร ผลงานทางสังคม กลยุทธ์ที่องค์กรดำเนินงาน รวมไปถึงความเสี่ยงทางการเงินที่องค์กรเผชิญ ซึ่งบุคลิกภาพของผู้นำที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกแก่องค์กร อาทิ การเป็นผู้นำที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความนอบน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับบุคลากรภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กร มีความกล้าได้กล้าเสีย ทั้งนี้หากผู้นำองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกก็จะส่งผลให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีแก่องค์กร

ด้านชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO reputation) ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (Prestige) และผลงานของผู้นำองค์กร (Performance)

ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (Prestige) การประพฤติปฏิบัติตนของผู้นำองค์กรในเชิงบวก เป็นผลดีอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ตนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จักแก่สังคม ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการมีชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย หากกล่าวถึงชื่อเสียงของผู้นำองค์กร สิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงการมีชื่อเสียง อาทิ รางวัลที่ผู้นำองค์กรจะได้รับจากสถาบันต่างๆ การจัดอันดับทางธุรกิจ ยอดติดตามจากสังคมออนไลน์ และการถูกกล่าวถึง ความนิยมในโลกสังคมออนไลน์ ด้วยตัวของผู้นำเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการได้มาซึ่งชื่อเสียงจึงจะส่งผลโดยตรงกับองค์กรด้วยเช่นกัน

ผลงานของผู้นำองค์กร (Performance) ผลงานและการปฏิบัติงานของผู้นำองค์กร ย่อม

ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากการดำเนินงานของผู้นำตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีเป้าหมาย คือการทำกำไรให้แก่องค์กร ในทางการเงินผลงานของผู้นำองค์กรยังรวมไปถึงการวัดผลกำไร กระแสเงินสด ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investments) ผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นต้น

ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานและผลงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรอันซึ่งได้สั่งสมอย่างยาวนานรวมทั้งแสดงถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการบริหารงานขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) โดยเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความนิยมขององค์กรได้โดยตรง การที่องค์กรมีผู้นำที่มีชื่อเสียงที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ เกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจทั้งจากลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (อรรถนินยา เปล่งวิทยา, 2554) นอกจากนี้ผู้นำองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีกว่ามักจะมียอดกำไรที่มีมูลค่าในตลาดสูงกว่ามูลค่าสินทรัพย์ตามบัญชีขององค์กร (Riel and Fombrun, 2007) จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ดีเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร (Robert and Dowling, 2002) อีกทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักลงทุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือลงทุนในสินทรัพย์ขององค์กรได้ และช่วยสร้างศักยภาพ ผลประกอบการที่ยั่งยืน และ

โอกาสที่ดีให้แก่องค์กร (Chajet, 1989) ดังนั้นส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำขององค์กร โดยส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำ (4Ps of the CEO branding mix) ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO image) และชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO reputation) (Fetscherin, 2015) ชื่อเสียงผู้นำที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีแบรนด์ผู้นำที่มีชื่อเสียงมากกว่า (MacGregor, Slovic, Dreman, and Berry, 2000) อีกทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของนักลงทุน (Helm, 2007) ดังนั้นองค์กรจึงควรมีส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ดีให้กับองค์กรของตน เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเกิดการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หรือหุ้นขององค์กร ซึ่งนักลงทุนเป็นกลุ่มคนที่มีความคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือทางด้านการเงินและความมั่นคงขององค์กรก่อนการตัดสินใจลงทุน (Fombrun, 1996) หากองค์กรดึงดูดให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หรือหุ้นขององค์กรได้ องค์กรก็จะสามารถเพิ่มเงินทุนในการขยายธุรกิจได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผลประกอบการและมูลค่าขององค์กรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานในการ

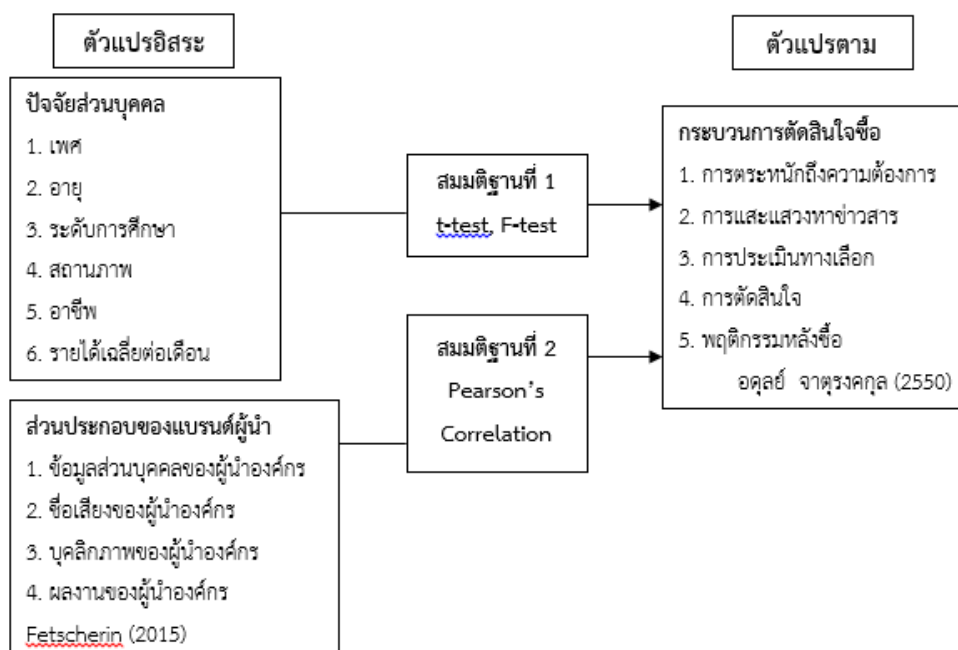
ดำเนินงาน อีกทั้งมีการเปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร และ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านช่องทางและระบบการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ (ก้าว แรกสู่ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, 2545) นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังเป็น ศูนย์กลางการซื้อขายหุ้นระหว่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ กับนักลงทุน และ ควบคุมดูแลให้การซื้อขายหุ้นดำเนินไปอย่างมี ระเบียบ โปร่งใส และยุติธรรม (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสม ของแบรนด์ผู้นำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน มุมมองของนักลงทุนว่าจะมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางใดและมีความสัมพันธ์ในระดับใด เพื่อเป็น ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบริษัทที่ต้องการทราบว่านัก ลงทุนสนใจซื้อเสียงด้านใดขององค์กรมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมของ แแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยผู้วิจัย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง ในการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยของนักลงทุน



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีพร้อมทั้ง ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์ ออกมาโดยจะประกอบไปด้วยตัวแปรอย่างน้อย 2 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นระบบ ดังต่อไปนี้

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมของแบรนด์ ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้กำหนด สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ นักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ นักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ นักลงทุน

2.2 ชื่อเสียงของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน

2.3 บุคลิกภาพของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ นักลงทุน

2.4 ผลงานของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 กลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 และมีการติดตามข่าวสารของหุ้นต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักลงทุนที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 และมีการติดตามข่าวสารของหุ้นต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยไม่จำกัดเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ต้องมีคุณสมบัติตามคำถามคัดกรอง คือ มีพอร์ตหุ้นที่มีการเดินบัญชีพอร์ตภายใน 6 เดือน และได้รับ

ข้อมูลข่าวสารหุ้นผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากรค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดย Independent Sample t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบหาผลต่างอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว เนื่องจากทั้งสองตัวแปรเป็นระดับอัตราส่วน Ratio

Scale โดยใช้สัญลักษณ์  $r$  และใช้สัญลักษณ์ของตัวแปรเป็นตัวแปร  $x$  และตัวแปร  $y$  ซึ่งทิศทางของความสัมพันธ์ (Direction of the Relationship)

### สรุปผลการวิจัย

ในครั้งนีผู้วิจัยมีข้อสรุปผลการวิจัย โดยสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO Reputation) ทั้งสององค์ประกอบ คือ ด้านผลงานของผู้นำองค์กร (Performance) มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านเกียรติยศชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (Prestige) มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO Image) ทั้งสองด้าน คือ ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร (Person) มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านบุคลิกภาพของผู้นำองค์กร (Personality) มีค่าเฉลี่ย 4.02ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง ได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 3.92ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มี

ค่าเฉลี่ย 3.86ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.85ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ .05

4.2 ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ .05 พบว่า ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในทิศทางเดียวกัน ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร ( $r=0.121$ ) บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร ( $r=0.121$ ) ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร ( $r=0.13$ ) และผลงานของผู้นำองค์กร ( $r=0.15$ ) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในทิศทางเดียวกัน ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนพบว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล



ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชาต นานวัณน์ (2559) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ (การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน) แตกต่างกัน แต่แหล่งที่มาของเงินทุนไม่สอดคล้องกับการวิจัยนี้

2. ในส่วนของส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน พบว่า ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร (Person) ด้านบุคลิกภาพของผู้นำองค์กร (Personality) ด้านเกียรติยศชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (Prestige) และด้านผลงานของผู้นำองค์กร (Performance) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณิยา เปล่งวิทยา (2554) ที่พบว่ากลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพนักงานได้จัดให้ด้านความเป็นผู้นำ และด้านการกำกับดูแลกิจการ เป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำ และส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณิยา เปล่งวิทยา (2554) และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของนพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่พบว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ได้จัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ผู้นำขององค์กร คือ ผลงานของผู้นำองค์กร เกียรติยศชื่อเสียงของผู้นำองค์กร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำ

องค์กร และบุคลิกภาพของผู้นำองค์กร จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางของแบรนด์ผู้นำขององค์กร อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร และผลงานของผู้นำองค์กรได้ถูกจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางของแบรนด์ผู้นำขององค์กรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือในการวัดส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหุ้นของนักลงทุนได้แก่ ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำ (The CEO Branding Mix) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์ประกอบ CEO brand ของ March Fetscherin โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าชื่อเสียงของผู้นำอันรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ผู้นำขององค์กรพัฒนามาจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกกับองค์กร ซึ่งวัดระดับขั้นของความชื่นชม (Admiration) ความไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกในแง่ดี (Good Feeling) และความศรัทธาต่อองค์กร (Overall Esteem) อันซึ่งความสำคัญของ CEO (ผู้นำองค์กร) หรือผู้บริหารสูงสุดนั้นได้รับการกล่าวถึงมาหลายทศวรรษ อาทิ Henry Ford (Ford) Bill Gates (Microsoft) and Mark Zuckerberg (Facebook) เป็นต้น การวิจัยอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์องค์กรนั้นยังคงมีให้เห็น แต่แบรนด์ผู้นำองค์กรนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักว่ามีผลกระทบอย่างไรกับองค์กร โดยองค์ประกอบแบรนด์ผู้นำองค์กร (CEO branding) นั้นประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร (CEO image) และชื่อเสียงของผู้นำองค์กร (CEO reputation)

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร และผลงานของผู้นำองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เนื่องจากนักลงทุนจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยเน้นการลงทุนที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

3. บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องสร้างส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร ชื่อเสียงของผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร และผลงานของผู้นำองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน เพราะชื่อเสียงผู้นำที่ดีจะช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อหุ้นขององค์กรได้ง่ายขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของนักลงทุน ดังนั้นองค์กร

จึงควรมีส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ดีให้กับองค์กรของตน เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเกิดการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หรือหุ้นขององค์กร ซึ่งนักลงทุนเป็นกลุ่มคนที่มีความคาดหวังถึงความน่าเชื่อถือทางด้านการเงินและความมั่นคงขององค์กรก่อนการตัดสินใจลงทุน หากองค์กรดึงดูดให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หรือหุ้นขององค์กรได้ องค์กรก็จะสามารถเพิ่มเงินทุนในการขยายธุรกิจได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผลประกอบการและมูลค่าขององค์กรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางการสร้างส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำองค์กร เพื่อส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในส่วนอื่นๆ เช่น ความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นต้น

3. ควรทำการศึกษารูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารการลงทุนในสื่อออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นักลงทุนสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักลงทุนเก่าและนักลงทุนใหม่ว่ามีความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมในการซื้อหุ้นแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,มป.ป.ประวัติและบทบาทตลาดหลักทรัพย์ (Online). [www.set.or.th/th/about/overview/history\\_p1.html](http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html), May 2, 2018.
- \_\_\_\_\_. (2545). ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). “แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน.” *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* 1 (1): 28-37.
- สรชา ตนานววัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่. (จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- อรรถนียา เปล่งวิทยา. (2554). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Chajet, C. 1989. “The Making of a New Corporate Image.” *Journal of Business Strategy* 10(3): 18-20.
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. H. (1995). Financial decision-making in markets and firms: A behavioral perspective. *Handbooks in operations research and management science*, 9, 385-410.
- Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H., & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: Evidence from mutual fund investors. *Economics Letters*, 76(2), 151-158.
- Fetscherin, M. (2015), *CEO Branding: Theory and Practice*, Routledge, London, pp. 324.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Helm, S. 2007. “The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty.” *Corporate Reputation Review* 10 (1): 22-37.

MacGregor, D. G., P. Slovic, D. Dreman, and M. Berry. 2000. "Imagery, Affect, and Financial Judgment." *Journal of Psychology and Financial Markets* 1(2): 104-110.

Riel, C. V. and C. J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Roberts, P. W. and G. R. Dowling. 2002. "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic Management Journal* 23 (12): 1077-1093.

Slovic, P. (1972). Psychological study of Human Judgement: Implications for investment decision making. *The Journal of Finance*, 27(4), 779-799.