

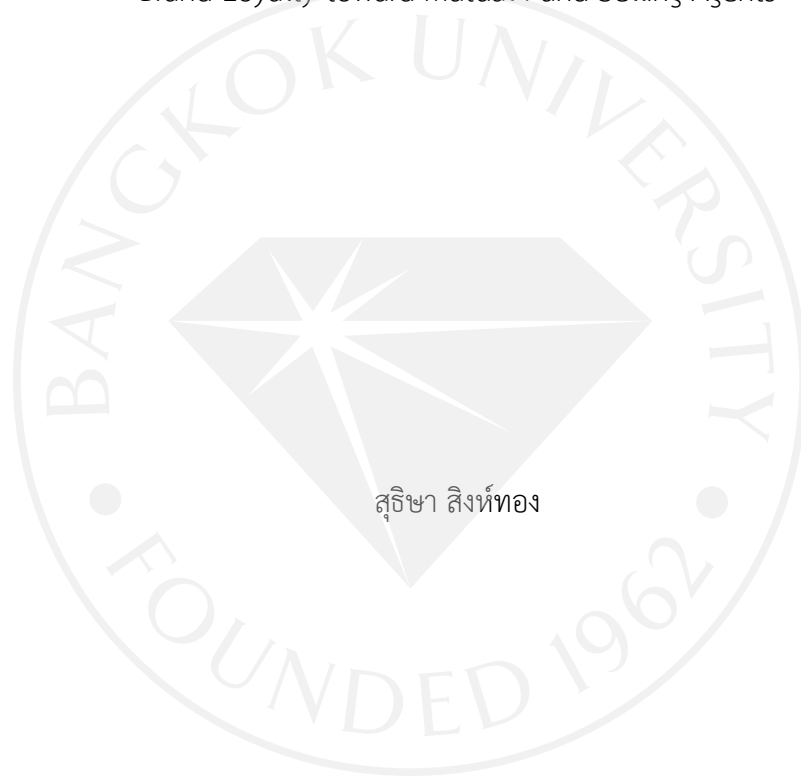
การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

Perceived Value Corporate Image Brand Trust Affecting to Investor's Satisfaction and Brand Loyalty toward Mutual Fund Selling Agents



การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ  
ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

Perceived Value Corporate Image Brand Trust Affecting to Investor's Satisfaction and  
Brand Loyalty toward Mutual Fund Selling Agents



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สุธิษา สิงห์ทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่าย  
กองทุนรวม

ผู้วิจัย สุธิษา สิงห์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

สุธิษา สิงห์ทอง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ  
ภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม (51  
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อ  
ใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุน  
รวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.96 และได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในเขต  
กรุงเทพมหานครฯ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 150 คน ที่คำนวณโดยใช้โปรแกรมจี  
สตาร์ พาวเวอร์ (G\*Power) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple  
Regression)

ผลการศึกษารูพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร และความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึง  
พอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อีกทั้งความพึง  
พอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่าย  
กองทุนรวม อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุน  
รวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ขณะที่การรับรู้คุณค่าและความไวเนื้อเชื่อใจต่อตรา  
สินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่  
จำหน่ายกองทุนรวม

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์องค์กร, ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ความ  
ภักดีต่อตราสินค้า

Singthog, S. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Value Corporate Image Brand Trust Affect to Investor's Satisfaction and Brand Loyalty to Mutual Fund Selling Agents (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze perceived value corporate image brand trust affecting to investor's satisfaction and brand loyalty to mutual fund selling agents. The research tool was the questionnaires with reliability of 0.96 and the validity of the content was revised by the expert the 150 samples used and only selected from investor in Bangkok, who invests in mutual funds. The statistical techniques used in this research consisted of Descriptive and inferential statistics including mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the corporate image and brand trust affected the investors' satisfactions toward mutual fund selling agent. Also, those satisfactions affected its brand loyalty. In contrast the perceived value did not affect both investors' satisfactions and brand loyalty toward mutual fund selling agent, while brand trust did not affect only brand loyalty.

*Keywords: Perceived Value, Corporate Image, Brand Trust, Satisfaction, Brand Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลา ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำในการทำวิจัยด้วยความเอาใจใส่ละเอียด ถี่ถ้วน พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาและองค์ความรู้ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานและชีวิตประจำวันได้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาสและสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร แก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนัญชี่ ภังคานนท์ และฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ติดตามและช่วยเหลือเรื่องทุนการศึกษาตลอดการศึกษา รวมไปถึงสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ และคุณเกษมณี นันทรัตนพงศ์ หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์มติชนที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้ารับทุนการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล คุณเพ็ญทิพย์ อักษรเนียม คุณมาสุทธิ ตั้งภควัตกุล คุณบงกชรัตน์ สร้อยทอง คุณพัชรินทร์ ธนากรพิพัฒน์กุล คุณกาญจนาพิชญ์ ศิริภูวนิชย์ และคุณทิพย์สุดา ปานเกษม พี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมการศึกษาตลอดหลักสูตร ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์มติชน ผู้สื่อข่าวสายตลาดหลักทรัพย์ฯ พี่ๆ ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ปฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจ รับฟัง ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดการศึกษา ที่สำคัญขอขอบพระคุณครอบครัวที่เชื่อมั่น เข้าใจ ให้กำลังใจ และดูแลผู้วิจัยตลอดมา

สุธิษา สิงห์ทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	23
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	24
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	28
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การจัดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	16
ตารางที่ 3.2:	ความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัว	18
ตารางที่ 3.3:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่า	23
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร	24
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า	25
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ	27
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า	28
ตารางที่ 4.11:	ตารางการส่งผลระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กรความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ	29
ตารางที่ 4.12:	ตารางการส่งผลระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า	30
ตารางที่ 4.13:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวม ต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	13



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี 2560 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มตระหนักถึงการออมของภาคประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก คนไทยมีสัดส่วนการออมอยู่ในระดับต่ำโดยข้อมูลการศึกษาของคณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสังคมพบว่า สัดส่วนการออมของคนไทยอยู่ในระดับต่ำเพียง 26-30% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ขณะที่การออมในภาคครัวเรือนอยู่ในระดับที่ต่ำเป็นห่วงเช่นกันโดยพบว่าครัวเรือนที่ไม่มีการออมเงินมีสูงถึง 33% และประชากรที่เป็นแรงงาน 56% ยังไม่มีหลักประกันรายได้หลังเกษียณอายุ (“รัฐเร่งปฏิรูปการออม”, 2560, หน้า A2)

นอกจากนี้ ในร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 ที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า จุดอ่อนของประเทศไทยอย่างหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสุดยอดในปี 2579 จากประเด็นนี้จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ การลงทุน การออมและค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ในยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีจึงได้กำหนดให้การส่งเสริมการออมทุกช่วงวัยเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่จะต้องดำเนินการเพื่อความมั่นคงของรายได้ในสังคมผู้สูงวัยและเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายทางการคลัง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยก่อนหน้านี้หน่วยงานด้านเงินตลาดทุน ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสำคัญเรื่องการออมและการลงทุนเพื่ออนาคตได้ส่งเสริมความรู้ประชาชนในเรื่องของการลงทุนและการออมอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การลงทุนและการออมที่ตื้นเขิน ผู้ลงทุนจำเป็นต้องมีความรู้และอาจต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การลงทุนให้เป็นไปตามวัฏจักรของเศรษฐกิจ แต่ยังมีผู้ลงทุนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาติดตาม ไม่เงินลงทุนจำนวนมาก และไม่มีความรู้ด้านการลงทุน กองทุนรวม (Mutual Fund) ซึ่งเป็นเครื่องมือการลงทุนประเภทหนึ่งที่กำลังบูมโดยก.ล.ต. มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) บริหารจัดการเงินจากผู้ลงทุนจำนวนมากโดยมีผู้จัดการกองทุนเป็นผู้บริหารเงินตามนโยบายของแต่ละกองทุน จึงเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังต้นได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ทั้งนี้ กองทุนรวมใช้เงินลงทุนครั้งละไม่มากเริ่มต้นลงทุนด้วยเงินหลักพันบาทผู้ลงทุนจะได้รับ “หน่วยลงทุน” (Unit Trust) เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันความเป็นเจ้าของเงินที่ได้ลงทุนไป ซึ่งแต่ละกองทุนจะมีนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภท เช่น หุ้น ตราสารหนี้ ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ น้ำมัน รวมไปถึงกองทุนประหยัดภาษี ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนในกองทุนได้ตาม

ความเสี่ยงที่ตนเองสามารถยอมรับได้ และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนด้วยเงินจำนวนน้อยได้อีกทางหนึ่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

สำหรับบลจ. ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจจัดการลงทุนจาก ก.ล.ต. ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่า มีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ในส่วนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งสิ้น 27 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2561) ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้ลงทุนสามารถซื้อหน่วยลงทุนผ่านบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทุนทั้งประเภทบริษัทหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินอื่นจาก ก.ล.ต. จำนวน 109 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2561) ซึ่งนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทุนเหล่านี้จะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมซึ่งบางบริษัทจะคิดเพิ่มจากผู้ลงทุนหรือคิดจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีบริษัทและสถาบันการเงินที่จำหน่ายหน่วยลงทุนจำนวนมาก ทำให้ผู้ลงทุนมีตัวเลือกจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมจำหน่ายกองทุนรวม ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัทและสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ซึ่งจะช่วยให้บริษัทและสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นมีปัจจัยหลายประการ ทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของบุคลากรให้ตอบโจทย์นักลงทุนเพื่อให้ นักลงทุนได้รับรู้ถึงคุณค่า รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าขององค์กร นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น Popp & Woratschek (2017) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาระบุว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้า และมีประสบการณ์ที่ดีจนได้รับความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ขณะที่ Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert & Proud (2015) พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของไวน์โดยพบว่าหากลูกค้าเชื่อถือในตราสินค้าและชื่นชอบในตราสินค้าจะนำมาซึ่งความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ด้าน Chang (2015) ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การ

รับรู้คุณภาพการทำงานของบุคลากร เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าแล้วจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Kim, Wong, Chang & Park (2016) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนประเทศเกาหลี โดยพบว่าหากตราสินค้าขององค์กรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ในทำนองเดียวกันหากจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมที่มีต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม โดยศึกษาว่าการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กร วางแผนการตลาด การให้บริการ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ แผนบริหารภายในองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าและสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

### 1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

#### 1.3.1 ทำให้ได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1.1 ทราบความคิดเห็นของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

1.3.1.2 ทราบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ที่มีต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

1.3.1.3 ทราบอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

#### 1.3.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องดังต่อไปนี้คือ

1.3.2.1 ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม นำข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไปทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เช่น ปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาด และการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านการสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องนำการรับรู้คุณค่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจต่อตราสินค้ามาประกอบอยู่ในกลยุทธ์นั้นด้วย ซึ่งกลยุทธ์นี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมสามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

1.3.2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการต่อยอดรวมทั้งประกอบการศึกษาต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในมิติหลักที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่าสินค้าหรือบริการที่มาจากตราสินค้านั้นดีที่สุด หากองค์กรสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้จะช่วยสกัดคู่แข่งใหม่ในการเข้าสู่ตลาดเดียวกัน และช่วยบรรเทาปัญหาการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่ง ซึ่งการที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับลำดับขั้นของความภักดีต่อตราสินค้านั้น Dick & Basu (1994) ระบุว่า มี 3 มิติที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ 1. มิติด้านความรู้ความเข้าใจ 2. มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก 3. มิติด้านพฤติกรรม ซึ่งต่อมา Oliver (1999) ได้เพิ่มมิติที่แสดงถึงความภักดีเป็น 4 มิติ คือ 1. มิติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อองค์กรให้ข้อมูลของตราสินค้าไปยังลูกค้า มิตินี้ลูกค้าจะรับรู้คุณสมบัติของสินค้าเราว่ามีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าจากตราสินค้าอื่น 2. มิติด้านอารมณ์ (Affective Loyalty) ลูกค้าเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเริ่มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าของเรา 3. มิติด้านพฤติกรรม (Conative Loyalty) คือลูกค้ามีแผนหรือตั้งใจจะมาซื้อสินค้าหรือ



ใช้บริการซ้ำ 4. มิติด้านการกระทำ (Action Loyalty) คือลูกค้ามุ่งมั่นที่ซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก ถึงแม้สถานการณ์และกิจกรรมทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป

ขณะที่ ฌ็องพัซ (2549 อ้างใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2533, หน้า 11) กล่าวว่า การวัดความภักดีในมิติด้านทัศนคติ สามารถวัดจากการสังเกตพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ การแนะนำสินค้ารวมไปถึงบริการให้คนอื่นทราบ การขึ้นชมรวมไปถึงการปกป้องตราสินค้าเมื่อตราสินค้าถูกโจมตีหรือถูกต่อว่าจากบุคคลที่เห็นต่าง

จากนิยามข้างต้น สรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และแสดงออกด้วยการกระทำต่างๆ เช่น กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำแม้สิ่งแวดล้อมและบริบทจะเปลี่ยนแปลงไป การปกป้องตราสินค้าพร้อมทั้งบอกต่อให้คนรู้จักใช้บริการด้วย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร หรือตราสินค้านั้นๆ ผ่านการให้ข้อมูลโดยองค์กรหรือลูกค้ามีประสบการณ์จากการใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik (2000) และ Eshghi, Houghton & Topi (2007) ให้ความหมายของความพึงพอใจคล้ายกันว่า ความพึงพอใจหมายถึง ระดับของการประเมินความรู้ความเข้าใจหรือความรู้สึกในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่ Gerpott, et al. (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความคาดหวังบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น Oliver (1997) และ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) กล่าวว่า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อพบกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ สินค้าและบริการนั้นสามารถเติมเต็มความต้องการ ความประสงค์ รวมไปถึงตอบสนองต่อเป้าหมายของลูกค้าได้ ซึ่งความพึงพอใจมีประโยชน์ต่อองค์กร เพราะลูกค้าจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้าน Millet (1954 อ้างใน ผุสดี ไชมหา, 2556, หน้า 14) กล่าวว่า ในการให้บริการประชาชนนั้นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจ โดยมีหลักการดังนี้ คือ 1. ให้บริการอย่างเสมอภาค คือ มองทุกคนเท่าเทียมกัน และปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน 2. ตรงต่อเวลา คือ การให้บริการสาธารณะนั้นหากไม่ตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาจะไม่มีประสิทธิผลเลย และยังสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ใช้บริการด้วย 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งสถานที่และจำนวนผู้ให้บริการ โดย Millet ระบุว่า หลักการใน 2 ข้อแรกคือการให้บริการอย่างเสมอภาคและความตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลยหากการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เปิดให้บริการสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของผู้ใช้บริการหรือสาธารณะเป็นหลัก 5.

ให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมไปถึงเพิ่มความสามารถในการให้บริการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเท่าเดิม

ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถมอบการบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ตั้งแต่ต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจ นำมาซึ่งการแนะนำบริการและสินค้าไปยังคนรู้จักผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากคำนิยามข้างต้น สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือพึงใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมอบให้ โดยลูกค้าจะประเมินตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการหรือใช้สินค้า ซึ่งในธุรกิจการให้บริการนั้นจะต้องให้บริการอย่างเสมอภาค ตรงต่อเวลา เพียงพอ ต่อเนื่อง และต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อ กลับมาใช้ซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการส่วนหนึ่งเกิดจากความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า และเมื่อลูกค้าไว้วางใจต่อตราสินค้าแล้วอาจมีวิวัฒนาการสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าด้วย

Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า คือ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ อันเป็นผลมาจากความคาดหวัง ประสิทธิภาพการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังรวมไปการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอีกด้วย

Moorman, et al. (1993) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจของคู่ค้า และยังหมายถึงเจตนาหรือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วย

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยง และลดทอนความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมได้ เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้ใช้บริการและสามารถพึ่งพาตราสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้

Robinson (1996) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความไว้วางใจในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์การ หรือต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นคำพูด หรือการกระทำ

Pavlou & Fygenon (2006 อ้างใน มัลลิกา หว่าพิทักษ์, 2558, หน้า 12) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นได้เมื่อผู้ขายมีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง

Dixon, Agustin & Singh (2005 อ้างใน ธนสน เลิศชูโชติ, 2558, หน้า 12) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ลูกคารู้สึกถึงความปลอดภัย และเชื่อมั่นว่าองค์กรที่เลือกใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และลูกค้าสามารถพึ่งพาผู้ขายในการส่งมอบบริการพร้อมทั้งปฏิบัติตามได้ตรงกับที่สัญญาไว้

จากคำนิยามข้างต้น สรุปว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยง ไว้วางใจในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการของตราสินค้านั้น เชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ เนื่องจาก องค์กรมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน มีจริยธรรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

Ghodeswar (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง เอกลักษณ์ขององค์กร ที่องค์กรหรือบริษัทได้แสดงให้เห็นลูกค้าได้รับทราบและได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ให้กับลูกค้า

Aaker (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรที่ถูกสร้างขึ้นในใจของลูกค้า เป็นชุดของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงภายในใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

จินตวีร์ เกษมสุข (2560) กล่าวว่า ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ในด้านของการบริหารงานของผู้บริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่ายหรือให้บริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เน้นไปที่องค์กรอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพของสินค้าและบริการทุกชนิดขององค์กรที่อยู่ในใจของลูกค้า ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า

จากคำนิยามข้างต้น สรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่อยู่ในใจลูกค้าเป้าหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ที่องค์กรได้แสดงให้เห็นลูกค้าทราบ การบริหารงานของผู้บริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่ายหรือให้บริการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า

Bolton & Drew (1991); Grewal, Monroe & Krishnan (1998) และ Shun & Venkatesh (2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินถึงสิ่งที่ได้รับ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของตราสินค้าด้วย

Carlson, O’Cass & Ahrholdt (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ประโยชน์ส่วนบุคคลหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากใช้บริการ ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั้น Berry (1988 อ้างใน ชูสิวรรณ บัวอินทร์, 2551, หน้า 56) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจคุณภาพบริการ มีอยู่ 10 ประการคือ 1. มีความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานการให้บริการ 2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 3. ตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า 4. มีความเชี่ยวชาญ และรอบรู้ 5. สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย 6. ให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม 7. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ 7. มีความน่าเชื่อถือ 8. มีความมั่นคงปลอดภัย ใช้บริการแล้วสบายใจ 9. เข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า 10. สิ่งที่สัมผัสได้มีการให้บริการที่เป็นรูปธรรม

จากคำนิยามข้างต้น สรุปว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความคิดและการประเมินของลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในส่วนของธุรกิจการให้บริการนั้นจะประเมินบนพื้นฐาน 10 ประการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ คือ 1. มีความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานการให้บริการ 2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 3. ตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า 4. มีความเชี่ยวชาญ และรอบรู้ 5. สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย 6. ให้บริการอย่างสุภาพ นอบน้อม 7. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ 7. มีความน่าเชื่อถือ 8. มีความมั่นคงปลอดภัย ใช้บริการแล้วสบายใจ 9. เข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า 10. สิ่งที่สัมผัสได้มีการให้บริการที่เป็นรูปธรรม

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Nikhashemi, Tarofder, Gaur & Haque (2016) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากการรับรู้มูลค่าของลูกค้าร้านค้าปลีกต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของ

ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 418 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้า สิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า มีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำให้ร้านค้าปลีก (ไฮเปอร์มาร์เก็ต) ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการที่องค์กรของเรามอบให้ว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

### **การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**

El-Adly & Eid (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้ง การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุมากกว่า 18 ปีในสามเมืองหลักในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ (เช่น อาบูดาบี, ดูไบ และอัลอะอิน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของห้างสรรพสินค้า เช่น การให้บริการ บรรยากาศผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า

### **การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ**

Lai, Griffin & Babin (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในธุรกิจโทรคมนาคมของจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายมือถือในประเทศจีน จำนวน 118 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการศึกษาได้สรุปว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (ผ่านความพึงพอใจ) ต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า

### **ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ**

Park, Kim & Kwon (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกำหนดความภักดีของผู้บริโภค: การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อ

ใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชายวัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 931 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักว่าปัจจัยที่ส่งเสริมความจงรักภักดีเป็นที่สนใจของทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจาก ความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จทางธุรกิจที่ดี จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับเป้าหมายของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาว่าการรับรู้ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยปัจจัยทั้งสองนี้จะเพิ่มความภักดีอย่างไร ซึ่งพบว่ามาตรฐานด้านจริยธรรมที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า บริษัท มุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจในบริษัท ซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ายังคงภักดีกับบริษัทและตราสินค้าของบริษัทต่อไป

### **ความไว้นี้เชื่อใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**

Lee, Moon, Kim & Yi (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้งานโทรศัพท์มือถือ: ความง่ายในการเข้าถึง การโต้ตอบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้นี้เชื่อใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

## **2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด**

### **สมมติฐาน**

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้นี้เชื่อใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม Lai, Griffin & Babin (2009)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม



ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่า

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม Chang (2015)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่า

**สมมติฐานที่ 3:** ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม Kim, Wong, Chang & Park (2016)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร

**สมมติฐานที่ 4:** ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม Drennan, et al. (2015)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตัวแปรอิสระ คือ ความไวเนื้อเชื่อใจ

**สมมติฐานที่ 5:** ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม Lee, Moon, Kim & Yi (2015)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตัวแปรอิสระ คือ ความไวเนื้อเชื่อใจ

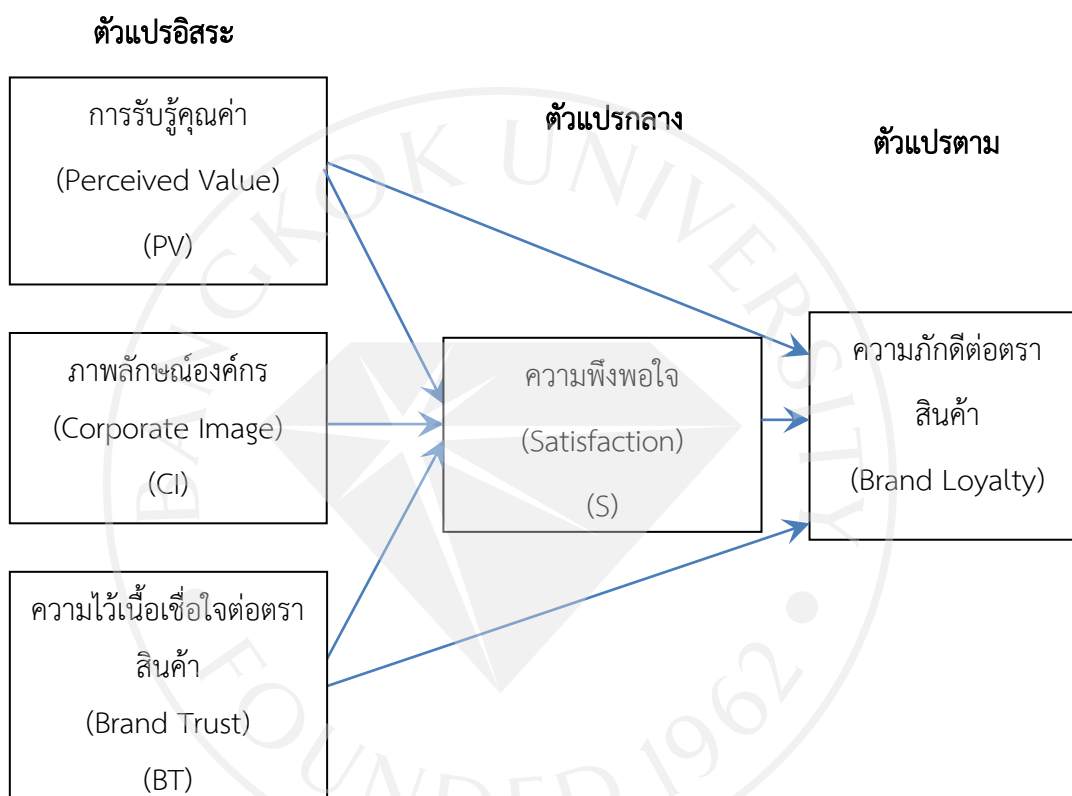
**สมมติฐานที่ 6:** ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม El-Adly and Eid (2016)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจ

## กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Bennett, et al. (2014) จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้ง การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาของ El-& Eid (2016) การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในธุรกิจโทรคมนาคมของจีนของ Lai, et al. (2009) การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกำหนดความภักดีของผู้บริโภค: การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความ



ไว้วางใจ ของ Park, et al. (2017) การศึกษาเรื่อง ผลของการใช้งานโทรศัพท์มือถือ: ความง่ายในการเข้าถึง การโต้ตอบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า ของ Lee, et al. (2015)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 สถิติที่ใช้ ในการศึกษา

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม
- 3.1.2 ตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจ
- 3.1.3 ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า

#### 3.2 ประชากร และตัวอย่าง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.2.1 ประชากร คือ นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงสร้างฐานะและเป็นวัยที่เริ่มมีฐานะมั่นคง (ธนาคารธนชาติ, 2559)

- 3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

- 3.2.2.1. ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 150 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยได้จากการใช้โปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G\*Power) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สมบูรณ์และได้รับการตรวจสอบรวมถึงทดสอบจากนักวิจัย ช่วยให้การกำหนดตัวอย่างได้ถูกต้อง (Cohen, 1977 อ้างใน นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2550, หน้า 10) และจากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ใช้ตัวอย่าง 40

ชุด กำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5  
อำนาจในการทดสอบเท่ากับ 0.92 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 150 ตัวอย่าง

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ คือ

3.2.2.2.1 เลือกเขตที่มีกลุ่มคนวัยทำงานอยู่มากจำนวน 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ 1. เขตบางรัก แขวงที่มีสถานที่ทำงานมากคือ แขวงสีลม แขวงสุริยวงค์ แขวงบางรัก 2. เขตคลองเตย แขวงที่มีสถานที่ทำงานมากคือ แขวงคลองเตย แขวงคลองตัน แขวงพระโขนง 3. เขต ห้วยขวาง แขวงที่มีสถานที่ทำงานมากคือ แขวงห้วยขวาง บางกะปิ สามเสนนอก 4.เขตบางกอกน้อย แขวงที่มีสถานที่ทำงานมากคือ แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนศรี แขวงบางขุนนนท์ แขวงอรุณอมรินทร์ (“จ๊อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุด”, 2560)

3.2.2.2.2 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จาก ตัวอย่างที่กำหนดซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การจัดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร(คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บางรัก	47,076	13.48	20
คลองเตย	107,384	30.75	46
ห้วยขวาง	81,458	23.33	35
บางกอกน้อย	113,255	32.44	49
รวม	349,173	100.00	150

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้ การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ต่อจากนั้นจึงนำแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีการเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบคำถามจากงานวิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้ จากนั้นนำส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และให้ความเห็น จากนั้นจึงนำมาปรับแก้เพื่อทดสอบระดับความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาค่า 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี

ความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัว

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (N=40)
การรับรู้คุณค่า	0.917
ภาพลักษณ์องค์กร	0.931
ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	0.911
ความพึงพอใจ	0.956
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.922

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.2 อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.4 อาชีพ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
2. การรับรู้คุณค่า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ภาพลักษณ์องค์กร	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
4.ความไวเนื้อเชื้อใจต่อตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5.ความพึงพอใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. ความภักดีต่อตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4 ตัวซึ่งใช้มาตรฐานอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็น 100% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	55.3
หญิง	67	44.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30 – 39 ปี	98	65.3
40 – 49 ปี	33	22.0
50 – 59 ปี	18	12.0
60 ปีขึ้นไป	1	0.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.7
ปริญญาตรี	67	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	76	50.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7



ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	60	40.0
ราชการ / วิสาหกิจ	37	24.7
เจ้าของธุรกิจ	24	16.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0
นักศึกษา	15	10.0
อื่นๆ	14	9.3
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ ราชการ / วิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	6.0
15,001 – 30,000 บาท	49	32.7
30,001 – 50,000 บาท	37	24.7
50,001 บาท ขึ้นไป	55	36.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษากี่ยวกับการรับรู้คุณค่า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. กองทุนมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.69	มาก
2. กองทุนมีความหลากหลายที่นำลงทุน	3.95	0.73	มาก
3. กองทุนมีความเสี่ยงที่ท่านรับได้	3.76	0.81	มาก
4. กองทุนให้ผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.86	มาก
5. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมเสนอขายกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนตามที่ท่านคาดหวัง	3.78	0.79	มาก
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	3.91	0.79	มาก
7. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้	3.97	0.81	มาก
8. เจ้าหน้าที่ให้การดูแลด้านผลประโยชน์ที่ได้ผลตอบแทนสูง	3.85	0.82	มาก
9. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.10	0.79	มาก
10. เจ้าหน้าที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ท่านสนใจได้เป็นอย่างดี	3.91	0.92	มาก
รวม	3.91	0.57	มาก

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมา คือ กองทุนมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กองทุนมีความหลากหลายที่นำลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ท่านสนใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่ให้การดูแลด้านผลประโยชน์ที่ได้ผลตอบแทนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมเสนอขายกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กองทุนให้ผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 กองทุนมีความเสี่ยงที่ท่านรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการเสนอขายหน่วยลงทุนจนเป็นที่รู้จัก	4.12	0.69	มาก
2. ดำเนินงานด้านการเสนอขายหน่วยลงทุนมานานเป็นที่น่าไว้วางใจ	4.01	0.77	มาก
3. ให้ความเอาใจใส่ติดตามข่าวสารของกองทุนเสนอขายอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.79	มาก
4. มีความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้า	4.13	0.73	มาก
5. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้ บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.15	0.79	มาก
6. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงในการพิจารณาเลือกหน่วยลงทุน	4.03	0.83	มาก
รวม	4.05	0.60	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการเสนอขายหน่วยลงทุนจนเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงในการพิจารณาเลือกหน่วยลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมดำเนินงานด้านการเสนอขายหน่วยลงทุนมานานเป็นที่น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ความเอาใจใส่ติดตามข่าวสารของกองทุนเสนอขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้นือเชื่อใจต่อตราสินค้า

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้นือเชื่อใจต่อตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้นือเชื่อใจต่อตราสินค้า

ความไว้นือเชื่อใจต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการมีความมั่นคง	4.27	0.78	มาก
2. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนที่เสนอขายอย่างโปร่งใส ถูกต้อง	4.19	0.76	มาก
3. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการติดตามความผันผวนของตลาด และใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ลงทุนเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด	3.95	0.72	มาก
4. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมสามารถใช้ทักษะและเทคนิคเลือกกองทุนที่ได้รับผลประโยชน์คุ้มค่าเป็นส่วนมาก	4.01	0.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้ บริการไม่เคยทำให้ผิดหวัง	3.75	0.87	มาก
6. ความสม่ำเสมอในการได้รับผลตอบแทนจากกองทุน อย่างคุ้มค่า	3.89	0.80	มาก
รวม	4.01	0.62	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนที่เสนอขายอย่างโปร่งใส ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมสามารถใช้ทักษะและเทคนิคเลือกกองทุนที่ได้รับผลประโยชน์คุ้มค่าเป็นส่วนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการติดตามความผันผวนของตลาด และใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ลงทุนเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด 3.95 ความสม่ำเสมอในการได้รับผลตอบแทนจากกองทุนอย่างคุ้มค่า 3.89 สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการไม่เคยทำให้ผิดหวัง 3.75

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้ บริการ ตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนของท่านได้ อย่างพึงพอใจ	3.88	0.76	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ท่านเป็นอย่างมาก	3.90	0.83	มาก
3. ท่านชื่นชอบบริการด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนที่ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมจัดเตรียมไว้ให้	3.78	0.83	มาก
4. ท่านพึงพอใจกับคำแนะนำการลงทุนจากเจ้าหน้าที่ แนะนำการลงทุนของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุน รวมที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.67	0.84	มาก
5. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวมของสถาบัน การเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.77	0.76	มาก
รวม	3.80	0.68	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ท่านเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนของท่านได้อย่างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านชื่นชอบบริการด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมจัดเตรียมไว้ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวมของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านพึงพอใจกับคำแนะนำการลงทุนจากเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

#### 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการอีก	3.83	0.84	มาก
2. ท่านจะแนะนำสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการกับคนที่ท่านรู้จัก	3.71	0.88	มาก
3. ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.77	0.85	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.77	0.78	มาก
5. ท่านยังคงใช้บริการที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมแห่งเดิม แม้ค่าธรรมเนียมการให้บริการจะสูงขึ้น	3.31	0.91	มาก
รวม	3.68	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านยังคงใช้บริการที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมแห่งเดิม แม้ค่าธรรมเนียมการให้บริการจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ตารางที่ 4.11: ตารางการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
การรับรู้คุณค่า	0.14	0.12	1.44	0.15
ภาพลักษณ์องค์กร	0.60	0.53	6.20	0.00*
ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	0.20	0.18	2.24	0.03*

R = 0.777, R Square = 0.604, Adjusted R Square = 0.596, F-Value = 74.257, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 59.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ขณะที่การรับรู้คุณค่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุด (Beta = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Beta = 0.18)



ตารางที่ 4.12: ตารางการส่งผลระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณค่า	0.10	0.08	1.00	0.32
ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า	0.10	0.09	1.03	0.30
ความพึงพอใจ	0.64	0.62	7.80	0.00*

R = 0.738, R Square = 0. 544, Adjusted R Square = 0. 535, F-Value =58.046, \*p< 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 53.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ขณะที่การรับรู้คุณค่า และความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งขัดแย้งต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม และความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษาดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม	สอดคล้อง

## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

#### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 39 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

#### 5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ กองทุนมีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ กองทุนมีความหลากหลายที่นำลงทุน เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เจ้าหน้าที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ท่านสนใจได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ให้การดูแลด้านผลประโยชน์ที่ได้ผลตอบแทนสูง สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมเสนอขายกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนตามที่ท่านคาดหวัง กองทุนให้ผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอ กองทุนมีความเสี่ยงที่ท่านรับได้ ตามลำดับ

#### 5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้า สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการเสนอขายหน่วยลงทุนจนเป็นที่รู้จัก สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงในการพิจารณาเลือกหน่วยลงทุน สถาบันการเงินที่จำหน่าย

กองทุนรวมดำเนินงานด้านการเสนอขายหน่วยลงทุนมานานเป็นที่น่าไว้วางใจ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ความเอาใจใส่ติดตามข่าวสารของกองทุนที่เสนอขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการมีความมั่นคง รongลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนที่เสนอขายอย่างโปร่งใส ถูกต้อง สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมสามารถใช้ทักษะและเทคนิคเลือกกองทุนที่ได้รับผลประโยชน์คุ้มค่าเป็นส่วนมาก สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการติดตามความผันผวนของตลาด และใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ลงทุนเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด ความสม่ำเสมอในการได้รับผลตอบแทนจากกองทุนอย่างคุ้มค่า สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการไม่เคยทำให้ผิดหวัง ตามลำดับ

5.1.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของท่านพึงพอใจกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ท่านเป็นอย่างมาก รongลงมา คือ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนของท่านได้อย่างพึงพอใจ ท่านชื่นชอบบริการด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมจัดเตรียมไว้ให้ ท่านพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวมของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านพึงพอใจกับคำแนะนำการลงทุนจากเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

5.1.6 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของท่านจะกลับมาใช้บริการสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการอีก รongลงมา คือ ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ

ท่านยังคงใช้บริการที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมแห่งเดิม แม้ค่าธรรมเนียมการให้บริการจะสูงขึ้น ตามลำดับ

#### 5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.7.1 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7.2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7.3 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7.4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7.5 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7.6 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Nikhashemi, Tarofder, Gaur & Haque (2016) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากการรับรู้มูลค่าของลูกค้าร้านค้าปลีกต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย กรณีที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจากสถานะเศรษฐกิจที่คาดเดายาก และมีปัจจัยต่างๆ

เข้ามากระทบจนเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกระจายความเสี่ยงด้วยการซื้อกองทุน หลากหลายกองทุน และกระจายสินทรัพย์การลงทุนจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทุกแห่งต่างมุ่งหาโอกาสการลงทุนใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า อยู่เสมอ ขณะที่สถาบันการเงินบางแห่ง แม้จะเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหลายแห่ง แต่อาจไม่ครอบคลุมการขายหน่วยลงทุนของทุกบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ทำให้นักลงทุนที่แสวงหาการลงทุนในกองทุนที่สร้างผลตอบแทนที่ดีตาม ภาวะและวงจรเศรษฐกิจ เลือกที่จะหมุนเวียนไปซื้อหน่วยลงทุนจากสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุน รวมที่มีนโยบายตามที่นักลงทุนต้องการแทน (ธนัฐ ศิริวิรางกูร, 2557)

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อ สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมขัดแย้งกับผลการศึกษาของ El & Eid (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการซื้อขาย การ รับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของ ห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับเอมิเรตส์ กรณีที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจาก นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมย่อมคาดหวังให้ ผลตอบแทน เพิ่มขึ้น ซึ่งกองทุนที่นักลงทุนเลือกลงทุนตามคำแนะนำของสถาบันการเงินที่จำหน่าย กองทุนรวมในช่วงแรกอาจให้ผลตอบแทนที่ดี แต่ผลตอบแทนของกองทุนที่สถาบันการเงินที่จำหน่าย กองทุนรวมจัดอันดับให้นักลงทุนเลือกเป็นอันดับต้นๆ นั้น ย่อมผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจที่ เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการปรับขึ้นหรือลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

อีกทั้งผลการดำเนินงานในอดีตอาจไม่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอนาคตทำให้ ผลตอบแทนในบางช่วงอาจไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนได้คาดหวังไว้ เพราะผลการดำเนินงานในอดีตเป็น เพียงข้อมูลอ้างอิงไม่สามารถรับประกันได้ถึงผลตอบแทนในอนาคตได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

**สมมติฐานที่ 3:** ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวม ต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lai, Griffin & Babin (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์และความพึง พอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในธุรกิจโทรคมนาคมของจีนโดยผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและเป็นปัจจัยสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า และมีคำแนะนำ

ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบทบาทของภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยิ่งธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี

**สมมติฐานที่ 4:** ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park, Kim & Kwon (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกำหนดความภักดีของผู้บริโภค: การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความไวเนื้อเชื่อใจพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย โดยการศึกษาดังกล่าวยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จทางธุรกิจที่ได้ดี และการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจในบริษัท ซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ายังคงภักดีกับบริษัทและตราสินค้าของบริษัทต่อไป

**สมมติฐานที่ 5:** ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Lee, Moon, Kim & Yi (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้งานโทรศัพท์มือถือ: ความง่ายในการเข้าถึง การโต้ตอบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมักจะออกกองทุนใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจและโอกาสการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ซึ่งกลยุทธ์การลงทุนที่ดีนั้นจะต้องปรับเปลี่ยนการลงทุนไปตามความเสี่ยงและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (ลลิตภัทร ธรณวิกรัย, 2560)

แม้ว่าสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมจะมีความหลากหลายของกองทุนที่บริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ลูกค้าเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยง ไว้วางใจในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่มอบให้ เพราะองค์กรมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน มีจริยธรรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง แต่นักลงทุนต้องการแสวงหาผลตอบแทนที่ดีที่สุดและในบางครั้งจะไม่คำนึงถึงความเสี่ยง ซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมแสวงหาผลตอบแทน (Search for Yield) ที่เกิดขึ้นในภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำต่อเนื่องยาวนาน (ฐนิตา ตุมราศวิน, 2559) จึงอาจย้ายไปเป็นลูกค้า



กับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่มีผลตอบแทนที่ดีซึ่งสถาบันการเงินที่นักลงทุนใช้งานอยู่ไม่มีจำหน่าย

**สมมติฐานที่ 6:** ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ El & Eid (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการซื้อป้องกันการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของ ห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park, Kim & Kwon (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกำหนดความภักดีของผู้บริโภค: การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม หรือผู้บริหารสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ภาวลักษณะองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ดังนั้น ธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ควรวางกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานโดยให้ความสำคัญกับการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะด้านประสบการณ์การจำหน่ายกองทุนรวมเพื่อให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจ

พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ติดตามข่าวสารที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการลงทุนและแจ้งเตือนให้นักลงทุนทราบอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและบริการที่ซื่อสัตย์สุจริตกับนักลงทุน ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้นักลงทุนเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนได้ง่ายขึ้นด้วย

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ดังนั้น ธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ควรวางกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานโดยเน้นสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในทุกๆ ด้าน เปิดเผยข้อมูลของกองทุนที่เสนอขายอย่างโปร่งใสถูกต้อง พร้อมทั้งใช้เทคนิคเลือกกองทุนที่นำมาเสนอขายให้นักลงทุนและติดตามความผัน



ผวนของปัจจัยต่างๆ ที่จะกระทบต่อผลประโยชน์นักลงทุนเพื่อให้การลงทุนเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด อีกทั้งควรให้ความสำคัญในการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างสม่ำเสมอตามความคาดหวังของนักลงทุน

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ดังนั้น ธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ควรวางกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนของนักลงทุน และเน้นพัฒนาการให้บริการด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนให้รวดเร็ว ถูกต้อง และพัฒนาการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนควรให้คำแนะนำที่ถูกต้อง รวดเร็วทันเวลาเพื่อให้การลงทุนมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษานี้พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ศึกษารายต่อไปวิเคราะห์หาสาเหตุเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดตัวแปรดังกล่าวจึงไม่ส่งผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาฉบับนี้

5.4.2 ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษาวิจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจัยด้านต้นทุน เป็นต้น และควรเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษาวิจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความผูกพันต่อตราสินค้า ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) เป็นต้น

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีกลุ่มคนวัยทำงานอยู่มากเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรกระจายพื้นที่ไปบริเวณที่มีคนกลุ่มอื่นอาศัยอยู่ เพราะนักลงทุนในกองทุนรวมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้นแต่อาจเป็นบุคคลกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มคนที่เกษียณอายุแต่ยังแสวงหารายได้จากการลงทุน กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่างเรียน เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2560). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก [www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf](http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf).
- จ๊อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุด. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/39623>.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2533). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูลีวรรณ บัวอินทร์. (2551). *คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วนแยกบ้านบึงจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐนิตา ตุมราศิน. (2559). Search for Yield เมื่อนักลงทุนจำต้องแสวงหาผลตอบแทน (1). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/MutualFund/ViewNews.aspx?NewsID=9590000049827>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *กองทุนรวม (Mutual Fund)*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=mutualfund&showTitle=F>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *กลยุทธ์ลงทุนในกองทุนรวม*. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund\\_content06.pdf](https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content06.pdf).
- ธนสน เลิศชูโชติ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัฐ ศิริวางกูร. (2557). *ซื้อกองทุนรวมง่าย ๆ กับ Fund Supermart*. สืบค้นจาก <https://aommoney.com/stories/>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). *5 ขั้นตอนการเลือกกองทุนที่ดีที่สุดสำหรับคุณ*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/5-methods-to-verify-the-best-funds.html>.
- ธนาคารธนชาต. (2559). *จัดสำหรับลงทุนตามอายุ*. สืบค้นจาก <http://thanachartcsr.com/rethink>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2550). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย. เอกสารประกอบการบรรยาย, วิธีการที่ต้องและทันสมัยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.* สืบค้นจาก <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- ผุสดี ไชยมหา. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาห้วยซันท์ จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- มัลลิกา หัวพิทักษ์. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- รัฐเร้งปฏิรูปการออม. (2560). *โพสต์ทูเดย์, หน้า A2.*
- ลลิตภัทร ธรณวิกรัย. (2560). *รู้ทันความเสี่ยง ปรับเปลี่ยนการลงทุน. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก* <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642428>.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานเขตคลองเตย *สถิติการให้บริการด้านทะเบียนประจำเดือนกันยายน.* (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/khlongtoei/page/sub/59/>.
- สำนักงานเขตบางกอกน้อย *ข้อมูลชุมชนในพื้นที่เขตบางกอกน้อย.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/bangkoknoi/page/sub/5728/>.
- สำนักงานเขตบางรัก *จำนวนประชากร จำแนกตามแขวง ในเขตบางรัก.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/bangrak/page/sub/2980/>.
- สำนักงานเขตห้วยขวาง *สถิติประชากรในพื้นที่เขตห้วยขวาง.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/huaikhwang/page/sub/6621/>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). *บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์. สืบค้นจาก* <http://market.sec.or.th/public/orap/companyprofile01.aspx?lang=th>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). *รายชื่อบริษัทที่ได้รับใบอนุญาต การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทุน. สืบค้นจาก* <http://market.sec.or.th/public/orap/COMPANYPROFILE03.aspx?lang=th&licno=&grptype=122242&lcstype=&>.

- สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/document/>.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: Free.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). *Linking customer satisfaction to service operations and outcomes chapter 8*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-133. 3.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(Supplement C), 47-55.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Qual. Manag.* 11, 917–927.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(Supplement C), 217-227.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommun. Policy*, 31, 93–106.

- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Kim, M.-K., Wong, S.F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Johnson, M.D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *J. Econ. Psychol.* 12, 267–286.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S.Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(Supplement C), 99-107.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(Supplement C), 432-438.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *J. Mark.* 58, 111–124.
- Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(Supplement C), 46-56.
- Robinson, S.L. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-599.
- Zhibin, L., & Dağ, B. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

## คำชี้แจง:

1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่า

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ

ตอนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า

## ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

## 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

## 2. อายุ

1. 30 – 39 ปี

2. 40 – 49 ปี

3. 50 – 59 ปี

4. 60 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน

2. ราชการ / วิสาหกิจ

3. เจ้าของธุรกิจ

4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. นักศึกษา

6. อื่นๆ .....



## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท                       2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท                       4. 50,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2: การรับรู้คุณค่า

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การรับรู้คุณค่า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	กองทุนมีความน่าเชื่อถือ					
2.	กองทุนมีความหลากหลายที่นำลงทุน					
3.	กองทุนมีความเสี่ยงที่ท่านรับได้					
4.	กองทุนให้ผลตอบแทนดีอย่างสม่ำเสมอ					
5.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมเสนอขายกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนตามที่ท่านคาดหวัง					
<b>ด้านบุคลากรของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม</b>						
6.	เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา					
7.	เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้					
8.	เจ้าหน้าที่ให้การดูแลด้านผลประโยชน์ที่ได้ผลตอบแทนสูง					
9.	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
10.	เจ้าหน้าที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ท่านสนใจได้เป็นอย่างดี					

**ตอนที่ 3: ภาพลักษณ์องค์กร**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ภาพลักษณ์องค์กร		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม						
1.	มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการเสนอขายหน่วยลงทุนจนเป็นที่รู้จัก					
2.	ดำเนินงานด้านการเสนอขายหน่วยลงทุนมานานเป็นที่น่าไว้วางใจ					
3.	ให้ความเอาใจใส่ติดตามข่าวสารของกองทุนเสนอขายอย่างสม่ำเสมอ					
4.	มีความซื่อสัตย์สุจริตกับลูกค้า					
5.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า					
6.	มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสูงในการพิจารณาเลือกหน่วยลงทุน					

**ตอนที่ 4: ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการมีความมั่นคง					
2.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนที่เสนอขายอย่างโปร่งใส ถูกต้อง					
3.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมมีการติดตามความผันผวนของตลาด และใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ลงทุนเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด					
4.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมสามารถใช้ทักษะและเทคนิคเลือกกองทุนที่ได้รับผลประโยชน์คุ้มค่าเป็นส่วนมาก					
5.	สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการไม่เคยทำให้ผิดหวัง					
6.	ความสม่ำเสมอในการได้รับผลตอบแทนจากกองทุนอย่างคุ้มค่า					

**ตอนที่ 5: ความพึงพอใจ**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ความพึงพอใจ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ ตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนของท่านได้อย่างพึงพอใจ					
2. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมให้ท่านเป็นอย่างมาก					
3. ท่านชื่นชอบบริการด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมจัดเตรียมไว้ให้					
4. ท่านพึงพอใจกับคำแนะนำการลงทุนจากเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ					
5. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวมของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ					

**ตอนที่ 6: ความภักดีต่อตราสินค้า**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการอีก					
2. ท่านจะแนะนำสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการกับคนที่ท่านรู้จัก					
3. ท่านมั่นใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ					
4. ท่านตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมที่ท่านเลือกใช้บริการ					
5. ท่านยังคงใช้บริการที่สถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมแห่งเดิม แม้ค่าธรรมเนียมการให้บริการจะสูงขึ้น					

**จบคำถาม**  
**ขอบคุณในความอนุเคราะห์**  
**ผู้วิจัย**



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิชา สิ้นทอ อยู่บ้านเลขที่ 1035/7 น.

ซอย ถนน สรศักดิ์ ตำบล/แขวง หนอง

อำเภอ/เขต หนอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204009

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวัดคุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ตามวัจนเชิงจิตต่อตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสักขีณาวินาทีทำนองกองทุนรวม.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส.สุวิภา สอนักต. )

ลงชื่อ... [Redacted] ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร