

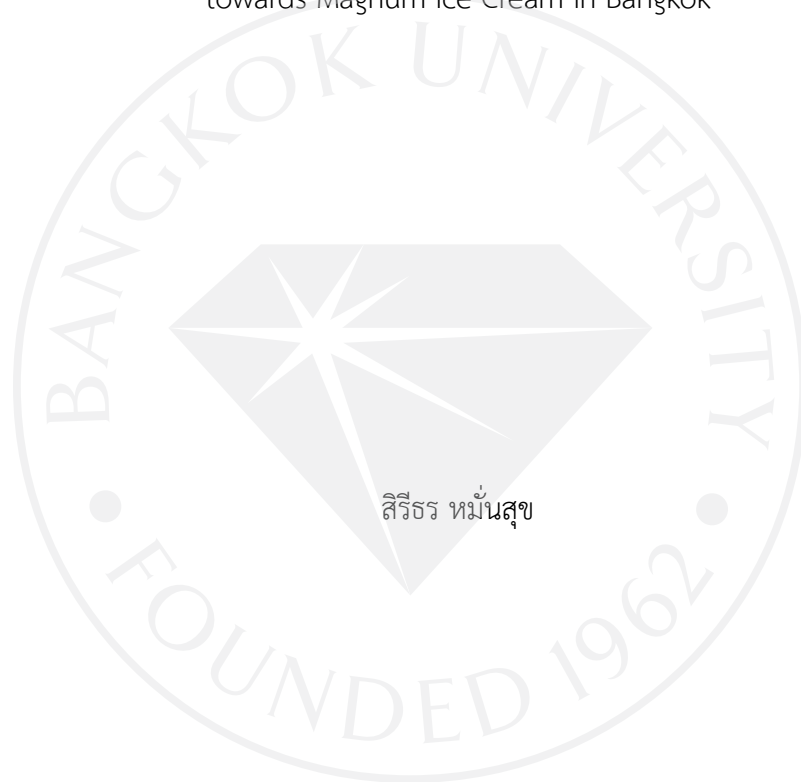
อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

Influence of Corporate Image and Trust on the goods on Satisfaction of  
customer towards Magnum Ice Cream in Bangkok



อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีม  
แมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

Influence of Corporate Image and Trust on the goods on Satisfaction of customer  
towards Magnum Ice Cream in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

สิริธร หมั่นสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิติพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ไอศกรีมแมคนัม

ผู้วิจัย สิริธร หมั่นสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

สิริธร หมั่นสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีม  
แมคนัม ในกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า  
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจเชิง  
ปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
แบบโควต้า จำนวน 400 คน ที่เคยบริโภคไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร การตรวจสอบ  
คุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และการตรวจสอบความเชื่อมั่น  
จากค่าครอนแบ็คอัลฟา โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบ  
สมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท  
พฤติกรรมซื้อไอศกรีมแมคนัมเพื่อรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven  
โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ และจำนวนมากที่สุดซื้อไอศกรีมแมคนัมเพราะรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ของไอศกรีมแมคนัม  
ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อไอศกรีมแมคนัมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความเชื่อถือต่อสินค้า  
มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไอศกรีมแมคนัม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเชื่อถือ

Munsook, S. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Corporate Image and Trust on the goods on Satisfaction of customer towards Magnum Ice Cream in Bangkok (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study the influence of corporate image and trust on the goods on satisfaction of customer towards Magnum ice creams. The quantitative approach utilizing survey method was used. The sample group of 400 people who ever consumed Magnum ice creams was selected by Quota Sampling Questionnaire that had passed the quality test and reliability evaluated by Cronbach's alphas was used as research tool in collecting data. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean standard deviation and multiple regression analysis at the significance level of 0.05 to test the hypothesis.

The results found that the majority of samples were female, aged 20-26 Age of years, bachelor's degree holders, students, and had average monthly personal income of 10,001-20,000 baht. Most of the samples purchased Magnum ice creams from 7-Eleven, decided to buy by themselves. Flavors were the firstly important reason in selecting Magnum ice creams.

Magnum's corporate image and trust on the goods were at the high level. The sample group evaluated their satisfaction towards Magnum ice creams as high.

According to the hypothesis testing result, corporate image and trust factors mutually influence on customer satisfaction towards Magnum ice creams.

*Keywords: Satisfaction, Trust*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ และผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และคณาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำชี้แนะ จนสามารถนำความรู้ วิชาการด้านต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สิริธร หมั่นสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยความเชื่อถือต่อสินค้า	7
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 สมมุติฐานการวิจัย	15
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 แหล่งที่มาข้อมูล	24
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัม	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อ สินค้า	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร	36
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	38
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.7 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	44
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงสมมติฐาน	15
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟาจากข้อมูลทดลอง	20
ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟาจากข้อมูลจริง	21
ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟารวม (Conbach's Alpha Coefficient)	22
ตารางที่ 3.4: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนุ่มของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามความถี่ในการซื้อรับประทาน ต่อสัปดาห์	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนุ่มของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคนุ่มมากที่สุด	32
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนุ่มของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามสถานที่ที่มีการซื้อไอศกรีมแมคนุ่มเป็นประจำมากที่สุด	33
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนุ่มของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนุ่ม มากที่สุด	34
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือต่อสินค้า	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนุ่ม	37
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนุ่ม ในกรุงเทพมหานคร	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ไอศกรีมเป็นขนมหวานที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมรับประทาน เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น ทำให้ไอศกรีมได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลกตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ และเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานตามความต้องการ หรือทานไอศกรีมเพื่อช่วยคลายความร้อน หรือตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นขนมหวานหลังการรับประทานอาหาร จึงทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นแค่ขนมหวานที่นิยมรับประทานในหน้าร้อนเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง จึงทำให้ตลาดไอศกรีมเป็นที่นิยมมากขึ้นส่งผลให้ ตลาดไอศกรีมในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 8,300 ล้านบาท ในปี 2556 (สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์, 2557)

ตลาดไอศกรีมแบ่งได้หลายยุคและหลายระดับ ยุคแรกคือไอศกรีมโบราณ ซึ่งจะมีรสกะทิเพียงรสเดียว มีลักษณะเป็นแท่งตัดและแบบดัก ยุคสองคือไอศกรีมยุคปัจจุบัน ไอศกรีมกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงจากไอศกรีมในยุคแรกอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของไอศกรีม รูปแบบของการรับประทาน และราคา ซึ่งจะแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ไอศกรีมตลาดพรีเมียม ให้บริการรูปแบบของร้านนั่งทาน และด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ ไอศกรีมตลาดพรีเมียมมีการลงทุนเพื่อการพัฒนาการผลิต และการตลาด รวมทั้งการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ กลุ่มสองคือ ไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมตลาดแมส ซึ่งมีอัตราในการขยายตัว ร้อยละ 3-5 แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าจะไม่สูง แต่ไอศกรีมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมด และยุคสุดท้ายคือ ไอศกรีมยุคใหม่ เป็นไอศกรีมอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่รักสุขภาพ ทำให้ไอศกรีมยุคนี้ถูกผลิตออกมาในลักษณะพิเศษแตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุประสงค์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันมาก (“ตลาดไอศกรีมที่ไม่มีวันละลาย”, 2558)

ไอศกรีมแมคนุ่ม เปิดตัวเมื่อปี 2535 แต่ไม่เป็นที่นิยมมาก ทำให้ไอศกรีมแมคนุ่ม มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรโดยการเปิดตัวแมคนุ่ม แอมบาสเดอร์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี หูหრა เหมาะสมกับสินค้าโดยการใช้ส่วนผสมช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียมมาเป็นกระแส รวมถึงการปรับบรรจุภัณฑ์ให้หูหრაขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2555) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วกลับมาซื้อซ้ำ จนทำให้ในปี 2556 ไอศกรีมแมคนุ่ม เติบโตขึ้นจากปี 2555 23% หรือ 6.4 เท่า โดยมียอดขายมากถึง 44 ล้านแท่ง หลังจากที่ว่างตลาดวันที่ 22 ก.ค.2555 ในช่วง 4 สัปดาห์ แมคนุ่มสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 10 ล้านแท่ง จากปกติ ขายได้ต่อปี 5 ล้านแท่ง และอาจจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) และในปี 2556 แมคนุ่มเปิดตัวไอศกรีม 3 รสชาติใหม่

ได้แก่ แมคนัมช็อกโก-คาปูชิโน แมคนัมช็อกโกแลตบราวนี่ และแมคนัมช็อกโกแลตสตรอเบอร์รี่ ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบแมคนัมมีรสชาติให้เลือกมากถึง 6 รสชาติ และในครึ่งปีแรก เด็บโต 670% หลังจากเปิดตัว 3 รสชาติใหม่ จึงทำให้ไอศกรีมเข้าถึงผู้บริโภค 250,000 คน ภายใน 8 เดือน (“แมคนัม แบรินด์โต”, 2556) และในปีเดียวกัน ไอศกรีมแมคนัม ได้เปิดตัวรสชาติใหม่อีก 2 รสชาติ แต่ครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัดโดย 2 รสชาติ เป็นรสชาติที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า รสชาติแรกเป็น “แมคนัม ฟิงก์ พอมิกรานต” อยู่ในกลุ่มตลาดคนที่ชอบหวานอมเปรี้ยว รสชาติที่สอง “แมคนัม แบล็ค เอสเปรสโซ” อยู่ในกลุ่มตลาดคนที่ชอบรสชาติที่เข้มข้นและหอมของกาแฟ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น และการปรับปรุงรสชาติของไอศกรีมแมคนัม ที่นำช็อกโกแลต แบลเยี่ยมแท้เป็นส่วนผสม จึงทำให้ไอศกรีมแมคนัมเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน (“แมคนัม” เปิดตัว”, 2558)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอศกรีมวอลล์ แมคนัม (สุรัชดา เขตบุญเมือง และจิรวุฒิ หลอมประโคน, 2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม (ปณชชา พันดดาภรณ์, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแพนไซส์ ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (มารุต ชัยผาดิกุล, 2556) แต่ยังไม่พบ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งผลทำให้ไอศกรีมแมคนัม สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา เพิ่มพูน ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

วิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทาน ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร บริเวณร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและ ก้าวน้ำไท และบริเวณหน้า 7-eleven ในเขตบางคอแหลม (ให้ตัด400คน)

### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษา เริ่ม 5 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 28 พฤศจิกายน 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า

### ประโยชน์ในการนำไปใช้

เพื่อเป็นแนวทางให้ไอศกรีมแมคนัม ปรับใช้ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

ในกรุงเทพมหานครต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับสินค้าไอศกรีมแมคนัม ปรับใช้ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานครต่อไป

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า เช่น บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีการพัฒนาบริการต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต การคัดสรรวัตถุดิบ วัตถุประสงค์จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2 ความเชื่อถือต่อสินค้า หมายถึง ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพตรงตามที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ รวมไปถึง สถานที่ในการผลิตและจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.3 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งในภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า เช่น วัตถุประสงค์ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะไอศกรีม วัตถุประสงค์จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

## บทที่ 2 วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญมากในเรื่องของการนำเสนอให้ประชาชนเห็นถึง ภาพลักษณ์องค์กร โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึกของประชาชน

นิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึก สำนึกต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของคนนั้นๆ อาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Kotler (2000, pp. 296,533) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจซึ่งบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ และได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนสามารถรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ



1. ภาพลักษณ์บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา(Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) เครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมทางการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะทางสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมตัวสินค้าหรือการบริการที่จำหน่าย เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Anderson & Rubin (1986, p.53) และ Frank (1993, pp. 21-22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่บุคคลรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ร่วมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นแนวคิดสำคัญที่มีการพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นขั้นตอน โดยเมื่อก่อนจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และต่อมาปรับเปลี่ยนประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยภาพลักษณ์แบ่งได้ 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผน เพื่อสนองวัตถุประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการพัฒนาการบริการ การผลิต วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่ดี จนเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมาจากการวางแผน พัฒนาบริการ การผลิต วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการกำหนดกลยุทธ์และขั้นตอนต่างๆ แต่ทั้งนี้อยู่ที่ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การผลิต สินค้า วัตถุประสงค์ หรือการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเกิดความประทับใจแก่ประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีและไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร และการวางแผนทางด้านการผลิต

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องทำให้เกิดการยอมรับและมั่นคง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสุด หากแต่การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีผลถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร

3. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ และอยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์นั้น ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แต่ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูก นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง คือ มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงคุณภาพ บริการและสินค้า

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูก สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งคือการสร้างจินตนาการในรูปธรรมเพื่อตอบสนอง ความรู้สึกได้ชัดเจน ต่อประชาชน ให้ง่ายต่อความเข้าใจและจดจำ เพื่อสื่อความได้อย่างเข้าใจและ ครบถ้วนตามที่องค์กรต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) คือการทำความเข้าใจและจดจำ สิ่งที่แตกต่างกัน โดยการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องตาม ความต้องการ เช่น สัญลักษณ์ (Logo) รสชาติ วัตถุดิบ ที่กล่าวมาก็คือการสร้างภาพลักษณ์ ให้ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆและมีความโดดเด่นนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) คือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยภาพลักษณ์ที่นี้อาจจะเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ หรือภาพลักษณ์ที่เคยไม่อาจเปลี่ยนเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีได้ ซึ่งมาจากปัจจัยภายในและภายนอก องค์กร ที่เกิดจากการกระทบกัน ดังนั้น จึง จำเป็นที่องค์กรจะต้องตรวจสอบหรือสำรวจภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อรับรู้ถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กร เป็นอย่างไร รวมถึง การผลิต วัตถุดิบ การบริการและสินค้า เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไข หากมีข้อผิดพลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อองค์กร

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหือ (Brand Image) ซึ่งควรจะมี ความ ชัดเจน และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น อยู่เหนือคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถสร้างความประทับใจให้อยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชน ผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. เชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือสิ่งที่ได้จากการสังเกตโดยตรง และนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่รับรู้อาจจะเป็น การผลิต วัตถุดิบ รสชาติ คุณภาพสินค้า สถานที่ ซึ่งเราจะได้รับรู้ เป็นอย่างแรก

2. เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับ การให้บริการ การผลิตสินค้า คุณภาพสินค้าและความแตกต่างกันของวัตถุดิบ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ได้จากการรับรู้ และสังเกต

3. เชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ

และสินค้า ซึ่งอาจจะชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

4. เชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งมั่นหรือเจตนาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้สิ่งเร้า ซึ่งเป็นผลของการร่วมกันระหว่างเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ รวมกันแล้วทำให้เกิดประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า เกณฑ์วัดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Kotler มี 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง สำรวจความต้องการของผู้บริโภค ต่อบริการและสินค้า จะทำได้โดยการวัดระดับความต้องการ แบ่งได้ 5 ระดับ 1.ไม่เคยรู้จัก 2.เคยรู้จัก 3.รู้จักบ้างเล็กน้อย 4.รู้จักพอสมควร 5.รู้จักเป็นอย่างดี หากคำตอบผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเร็วที่สุด

ระดับสอง การสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร บริการและสินค้า โดยการวัดระดับความชอบ แบ่งได้ 5 ระดับ 1.ไม่ชอบเลย 2.ไม่ค่อยชอบ 3.รู้สึกเฉยๆ 4.ค่อนข้างชอบ และ 5.ชอบมาก หากคำตอบผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเร็วที่สุด

จากแนวคิด ภาพลักษณ์องค์กรที่นักวิชาการให้ไว้ดังกล่าวผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร เกิดจากการรับรู้ของประชาชนที่รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดการยอมรับจากประชาชน ก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการวางแผนการผลิต และการให้บริการขององค์กร เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้มีการกำหนดไว้ และก่อให้เกิดความประทับใจ ในเรื่องของรสชาติ วัตถุประสงค์ และการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยความเชื่อต่อสินค้า (Trust)

ความเชื่อต่อตราสินค้า (Trust) เป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อใจในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็จะถูกทำลาย และนั่นคือสิ่งที่บอกได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กร ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ สามารถสร้างผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และใส่ใจตลอดเวลา โดยยึดถือกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยหลักการของความเชื่อใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการความเชื่อใจต่อตราสินค้า และตราสินค้าก็ต้องการความเชื่อใจต่อผู้บริโภคเช่นกัน (อนัญญา อุทัยปรีดา 2556, หน้า 19)

ความเชื่อถือต่อสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้หรือการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ดังนั้นสินค้าต้องสามารถเข้าถึงจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความหรือ ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust) ไว้ดังนี้

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่วางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจ ในระหว่างที่ใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

Morgan & Hunt (1994) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อปกป้องปฏิสัมพันธ์ของลูกค้านำและองค์กร ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) มีความใกล้ชิดขนานกับแนวความคิด ทางการตลาด ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์กรการให้บริการบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

Cummings & Bromiley (1996) อธิบายว่า ความเชื่อถือประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.อารมณ์ (affective) หรือบุคคลมีความรู้สึก 2.ความรู้และเข้าใจ (cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร 3.พฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร

Mayer, Davis & Schoorman (1995) และ Novak (1997) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

Mayer, Davis & Schoorman (1995); Novak (1997) และ Pavlou (2002) แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อถือต่อสินค้าออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในเรื่องของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือมั่นใจเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นจึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ

สินค้าที่ตราสินค้าได้รับ การรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือใน ตราสินค้านั้น Boulding & Kirmani (1993) พบว่าผู้บริโภคมองว่าไปรับประกันคุณภาพสินค้าเป็น สัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของ หุ่นส่วนที่สามารถจัดส่งได้ตามความคาดหวัง หากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจและอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการ

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การที่ไอศกรีมแมคนัม ได้นำวัตถุดิบที่เป็นช็อกโกแลตแท้จากเบลเยียม มาเป็นวัตถุดิบทำให้เป็นเจตนาที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งถือเป็นความเมตตากรุณาในความภักดีต่อแบรนด์ และยังเป็นประโยชน์กับผู้อื่นที่ชื่นชอบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่าความเมตตากรุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การป้องกันซึ่งกันและกัน เป็นต้น ดังนั้น ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากผู้ผลิตที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมองความคาดหวังว่าผู้ผลิตนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถแสดงถึงความเมตตากรุณา คือ การที่ผู้ผลิตเอาใจใส่ดูแลช่วยแก้ไขปัญหา และการให้ความช่วยเหลือที่มีประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้าและใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเกิดความเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้า ซึ่งถือว่าความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องบอกถึงความมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ คือ การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง เป็นต้น

Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทหรือองค์กรแล้วนั้น ธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงนั้นความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัทหรือองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผินแต่คือหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัทหรือองค์กร และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทหรือองค์กร ที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับสิ่งนี้

ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกันที่ชั้นความแตกต่างของความสัมพันธ์เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้วจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมีประสบการณ์มาก่อนจึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เมื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทเป็น กุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่แข็งแรงช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้าน รูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภค มักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ 2546, หน้า 85)

จากแนวคิด ความเชื่อถือต่อสินค้า ที่นักวิชาการให้ไว้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปว่า ความเชื่อถือต่อสินค้า หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าก็จะเกิด ความไว้วางใจ และยอมรับในสินค้า เมื่อเข้าใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกที่ดีในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความเชื่อถือต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และพฤติกรรมคือ สิ่งที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงออกมาให้เห็นว่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความเชื่อถือเกิดได้จากหลายสาเหตุ ขึ้นอยู่กับการสร้างหรือการวางแผนในบริษัทหรือองค์กร ที่ต้องการทำให้เกิดความเชื่อถือต่อสินค้า เช่น การโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบและรสชาติมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้ ซึ่งการสร้างความเชื่อถือนั้นต้องมาจากความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติที่เชื่อถือได้จริง

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจแบ่งออกได้ เป็น 2 มิติ มิติความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Service Satisfaction) และ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) ซึ่งในการประเมินนั้นเป็นการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นมิติที่มองไม่เห็น ดังนั้นการที่เราจะทราบว่าคนๆนั้นมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากการแสดงออก ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อม คือการที่วัดจากระดับความคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กร

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่

ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามต้องการ สอดคล้องกับ Wolman 1973 (อ้างใน ภินดา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541, หน้า 23) ได้สรุปว่า เครื่องมือที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ ที่ให้แก่ผู้ทำกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่ปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สภาพแวดล้อมการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุข
3. ผลประโยชน์จากอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่ตอบสนองความต้องการ ความอยากได้ของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ในมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพัน และความพึงพอใจร่วมด้วย

อุทัย หิรัญโต (2523) ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดความสุข

Vesel & Zabkar (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญมากสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

Morse (1953) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ คือการลดความเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง เนื่องจากตามธรรมชาติแล้วทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่ต้องการ การตอบรับแค่บางส่วนหรือทั้งหมด เมื่อเกิดความพึงพอใจ ความเครียดที่มีจะลดลง แต่หากไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พอใจจะเกิดขึ้นทันที

Wolman (1973) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการหรือสิ่งเร้า

Kotler (1997) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของ บุคคลที่มาจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความมุ่งหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความชัดเจนระหว่างผลงานที่ รู้จักกับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากสิ่งจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตัวเองต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไป บางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากความเครียด เช่น ความหิวหรือความลำบาก เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological) มาจากการยอมรับ (Recognition) ยกย่อง (Esteem) หรือเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ซึ่งอาจไม่ได้ต้องการในตอนนั้นแต่แรงจูงใจจะทำให้บุคคลกระทำในเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นความต้องการเลยกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับแรงกระตุ้นมากและเกิดความเครียด จึงทำให้ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) 2 ทฤษฎีมีดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) เป็นคนคิดค้นวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนถึงถูกผลักดันจากความต้องการ ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งสามารถทุ่มเทเวลาและพลังงานมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตัวเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อต้องการ การยกย่อง และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น คำตอบที่มาสโลว์พบคือ มนุษย์จะเรียงลำดับความต้องการที่ถูกกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการความสำคัญทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1. ความต้องการพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นการต้องการความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่พักอาศัย อากาศ ยา รักษาโรค 2. ความต้องการความมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัย ป้องกันตนเองจากอันตราย 3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการ การยอมรับจากเพื่อนและสังคม 4. ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการ การเคารพนับถือและสถานะทางสังคมเพื่อได้รับการยกย่องให้เกียรติ 5. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่บุคคลต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลง

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีอาการวิตกกังวลอย่างมาก

จากแนวคิด ความพึงพอใจ ที่นักวิชาการให้ไว้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปว่า ความพึงพอใจ เกิดจากระดับความรู้สึกของบุคคลในการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งที่ตัวเองต้องการของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันทั้งในเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในการที่จะวัดระดับความพึงพอใจนั้นสามารถสรุป



ได้ 3 ระดับดังนี้ 1.ไม่พอใจ 2.พอใจ 3.พอใจมาก ดังนั้นการที่บุคคลจะพอใจในระดับไหน จะขึ้นอยู่กับมาตรฐานความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เช่น ความพึงพอใจต่อรสชาติ ราคา วัตถุดิบ หรือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณัชชา ปันตดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เคย ได้รับการ สื่อสาร ด้านตลาดของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม จำนวน 200 คน ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่าง แบบการสุ่มจากประชาชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการทดลอง สมมุติฐาน คือสถิติเชิงพรรณนา การศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า (2) ความเชื่อถือในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มารุต ชัยผาดิกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพีรี เมียมแพรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือผู้บริโภคไอศกรีมพีรีเมียม แพรนไชส์ จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มหลายขั้นตอน ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมพีรีเมียมแพรนไชส์ของไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ A จำนวน 300 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ ความถดถอย เชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านกับความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกถึงการเอาใจใส่ในการผลิต การจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านส่งผล ต่อความพึงพอใจ

ศุภศิริ ศรีตระกูล (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่ม ชาเขียว พร้อมดื่มอิชิตันในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ใช้ เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือการ วิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Hüttinger (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบในการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ จำนวน 389 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Ndubisi & Nelson (2012) ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของร้านอาหารในการดูแลสุขภาพของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง ประชากร จำนวน 1,000 คน ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

เหมจิรา มีไหว (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาโฆษณาไอศกรีมแมคนัมของประชาชนใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคไอศกรีมแมคนัมที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 600คน ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า

Stathopoulou & Balabanis (2016) ศึกษาเรื่องความภักดี ความเชื่อต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกแพชั่น ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแพชั่น จำนวน 984 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า ความเชื่อต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกแพชั่น

Aysel, Sevtap, Burcu & Hatice (2012) ศึกษาเรื่องผลของความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีความมุ่งมั่นต่อความจงรักภักดีในการตั้งใจซื้อสินค้า ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย อาร์เค ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของแบรนด์

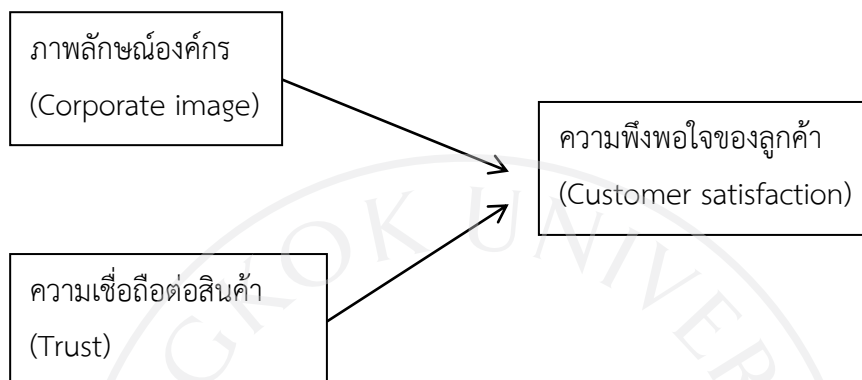
## 2.5 สมมุติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมุติฐาน
H <sub>1</sub> ภาพลักษณ์องค์กรมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ไอศกรีมแท่งแมคนัม</li> <li>2.มารุต ชัยผาดิกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแพนไซส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร</li> <li>3.พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</li> <li>4.นายศุภศิริ ศรีตระกูล (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน</li> </ol>
H <sub>2</sub> ความเชื่อถือต่อสินค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hüttinger (2014) ศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์ที่ในการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>2.Ndubisi and Nelson (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของร้านอาหารในการดูแลสุขภาพของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย</li> <li>3.เขมจิรา มีไหว (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาโฆษณาไอศกรีมแมคนัมของประชาชนใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่</li> <li>4. Stathopoulou and Balabanis (2016) ศึกษาเรื่องความภักดี ความเชื่อถือต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกแฟชั่น</li> <li>5. Aysel and Sevtap and Burcu and Hatice (2012) ศึกษาเรื่องผลของความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีความมุ่งมั่นต่อความจงรักภักดีในการตั้งใจซื้อสินค้า</li> </ol>

## 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 แหล่งที่มาข้อคำถาม
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับประทานไอศกรีม จำนวน 5,696,409 คน ในกรุงเทพมหานคร (สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยรับประทาน ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของประชากรเกิน 1,000,000 คน เมื่อเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967 อ้างใน สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก และ จุฬารัตน์ พูลเอี่ยม, ม.ป.ป., หน้า 1-2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าที่เคยรับประทานไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่บริเวณร้านค้าสหกรณ์นิคมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้ง 2 เขต คือ วิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท และบริเวณหน้า 7-eleven ในเขตบางคอแหลม โดยก่อนเก็บ

รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยรับประทานไอศกรีมแมคนัมหรือไม่ ถ้าเคยผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตั้งแต่ 27 สิงหาคม 2559 จนถึง 17 กันยายน 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 อาทิตย์ ดังนี้

1. เขตรังสิต บริเวณสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต จำนวน 100 คน
2. เขตคลองเตย บริเวณสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท จำนวน 100 คน
3. เขตบางคอแหลม บริเวณหน้า 7-eleven ซอยเจริญกรุง ดังนี้
  - 3.1 บริเวณหน้า 7-eleven ปากซอยเจริญกรุง จำนวน 50 คน
  - 3.2 บริเวณหน้า 7-eleven กลางซอยเจริญกรุง จำนวน 50 คน
  - 3.3 บริเวณหน้า 7-eleven ท้ายซอยเจริญกรุง จำนวน 50 คน
  - 3.4 บริเวณหน้า 7-eleven เอเชียทีค จำนวน 50 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ การซื้อสินค้า และอิทธิพลในการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวและหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

- 3.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ
- 3.2 ความเชื่อถือต่อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
  - 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับน้อย
  - 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง
  - 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับมาก
  - 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด
- เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากอินเทอร์เน็ต หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างข้อความของแบบสอบถามและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
3. เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและค้นคว้า มาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์อนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.4.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม(Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 แปลความหมายว่า ความเชื่อมั่นสูง (Hair, 1995) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1 – ตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlatio	ค่าอัลฟา
				แสดงความเชื่อมั่น N = 40
ตัวแปรอิสระ				
ภาพลักษณ์องค์กร	5	Cor1	.358	
		Cor2	.810	
		Cor3	.526	
		Cor4	.504	
		Cor5	.547	.770

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlatiov	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N = 40
ตัวแปรอิสระ				
ความเชื่อถือต่อสินค้า	5	Rel1	.651	.879
		Rel2	.674	
		Rel3	.808	
		Rel4	.670	
		Rel5	.767	
ตัวแปรตาม				
ความพึงพอใจของลูกค้า	5	Sat1	.650	.876
		Sat2	.813	
		Sat3	.639	
		Sat4	.883	
		Sat5	.601	

ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลจริง (N = 400) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlatiov	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N = 400
ตัวแปรอิสระ				
ภาพลักษณ์องค์กร	5	Cor1	.457	.780
		Cor2	.643	
		Cor3	.596	
		Cor4	.582	
		Cor5	.507	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลจริง (N = 400) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlatiov	ค่าอัลฟา	
				แสดงความเชื่อมั่น N = 400	
ตัวแปรอิสระ					
ความเชื่อถือต่อสินค้า	5	Rel1	.608		
		Rel2	.624		
		Rel3	.608		
		Rel4	.638		
		Rel5	.665		
				.830	
ตัวแปรตาม					
ความพึงพอใจของลูกค้า	5	Sat1	.510		
		Sat2	.652		
		Sat3	.541		
		Sat4	.731		
		Sat5	.698		
				.823	

ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟารวม (Conbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าครอนบักอัลฟา	
	แสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	.770	.780
ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)	.879	.830
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	.876	.823
รวม	.903	.877

### 3.4.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ การซื้อสินค้า และอิทธิพลในการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.2 ความเชื่อถือต่อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) มีดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.4: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>ด้านภาพลักษณ์องค์กร</b>	
1.บริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	(ปรัชญาคม ล้วนรัตน์, 2554) (Bruggen, 2014)
2.บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	
3.บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดี เพื่อเข้าถึงทุกตลาดทุกกลุ่มเป้าหมาย	
4.บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ	
5.บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์	
<b>ด้านความเชื่อถือต่อสินค้า</b>	
6.รสชาติช็อคโกแลตเบลเยียมแท้	(สุธี แซ่เฮ็ง, 2554)
7.การโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	
8.สถานที่หรือโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	
9.แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	
10.แหล่งที่มาของวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557)
11.ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	
12.ความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์	
13.ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	
14.ความพึงพอใจในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	
15.ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยรับประทานไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ 27 สิงหาคม 2559 จนถึง 17 กันยายน 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 อาทิตย์

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา

ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยาย

3.7.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ การซื้อสินค้า และอิทธิพลในการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยาย

3.7.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยาย

3.7.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยาย

3.7.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

3.7.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยความเชื่อถือต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อข้างต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression Analysis) ในการทดสอบ

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

ในกรุงเทพมหานคร

- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามเพศ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ	ชาย	147	36.8
	หญิง	253	63.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดย จำนวนตามอายุ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
2.อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	26	6.5
	20-29 ปี	245	61.3
	30-39 ปี	62	15.5
	40-49 ปี	46	11.5
	50 -60 ปี	19	4.7
	60 ปีขึ้นไป	2	0.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 50 -60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามระดับการศึกษา

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	21	5.2
	มัธยมปลาย/ปวช.	30	7.5
	อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
	ปริญญาตรี	274	68.5
	ปริญญาโท	48	12.0
	ปริญญาเอก	1	0.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามอาชีพ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	158	39.5
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	65	16.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	65	16.2
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.8
	<b>รวม</b>		<b>400</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	105	26.2
	10,000-20,000 บาท	183	45.7
	20,001-30,000 บาท	61	15.3
	30,001 บาทขึ้นไป	51	12.8
<b>รวม</b>		400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ความถี่ในการซื้อรับประทานต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัมมากที่สุด ท่านมักซื้อไอศกรีมแมคนัมที่เห็นเป็นประจำมากที่สุด และบุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนัมมากที่สุด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในตารางที่ 4.6 ถึง ตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามความถี่ในการซื้อรับประทาน ต่อสัปดาห์

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ความถี่ในการซื้อรับประทานต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 2 วัน/สัปดาห์	307	76.7
	2-3 วัน/สัปดาห์	51	12.7
	3-4 วัน/สัปดาห์	17	4.3
	4-5 วัน/สัปดาห์	5	1.3
	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	20	5.0
	<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรับประทาน น้อยกว่า 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีความถี่ในการซื้อรับประทาน 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีความถี่ในการซื้อรับประทาน มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีความถี่ในการซื้อรับประทาน 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการซื้อรับประทาน 4-5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำของกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนตามเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำ มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำมากที่สุด	คุณภาพของสินค้า	57	14.2
	รสชาติ	128	32.0
	สินค้าหาซื้อง่าย	9	2.3
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	2.0
	อยากทดลอง	122	30.5
	โฆษณาทางสื่อ	15	3.7
	ตามเพื่อน	13	3.3
	ตามกระแส	17	4.2
	คลายร้อน	24	6.0
	อื่นๆ(โปรดระบุ)	7	1.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจาก รสชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจาก อยากทดลอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากคลายร้อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากตามกระแสจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากโฆษณาทางสื่อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากตามเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากสินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดมีเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ำจากอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนตามสถานที่ ที่มีการซื้อไอศกรีมแมคน้ มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมแมคน้ เป็นประจำมากที่สุด	7-eleven	339	84.7
	ห้างสรรพสินค้า	20	5.0
	ซูเปอร์สโตร์	16	4.0
	รถขายไอศกรีมวอลล์	18	4.5
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมแมคน้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อไอศกรีมแมคน้ที่ 7-eleven จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา มักซื้อไอศกรีมแมคน้ที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มักซื้อไอศกรีมแมคน้ที่ รถขายไอศกรีมวอลล์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มักซื้อไอศกรีมแมคน้ที่ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด มักซื้อไอศกรีมแมคน้ที่ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนั้ของกลุ่มตัวอย่างโดย  
จำนวนตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้ มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมแมคนั้มากที่สุด	ตัวท่านเอง	268	67.0
	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	77	19.2
	บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	16	4.0
	คู่สมรส	11	2.8
	พรีเซ็นเตอร์สินค้า	23	5.7
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	1.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนั้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ ตัวท่านเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ พรีเซ็นเตอร์สินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ คู่สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนั้คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในตารางที่ 4.10 ถึง ตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับ  
ภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	N=400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
บริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.00	.916	มาก
บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.63	.863	มาก
บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดี เพื่อเข้าถึงทุก ตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย	3.67	.916	มาก
บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ	3.88	.839	มาก
บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมใน ผลิตภัณฑ์	3.54	.954	มาก
เฉลี่ยรวม	3.74	.655	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .655

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .916 รองลงมาคือ บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .839 บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงทุกตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .916 บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .863 และน้อยที่สุดคือบริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .954 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับ  
ความเชื่อถือต่อสินค้า

ด้านความเชื่อถือต่อสินค้า	N=400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
รสชาติช็อคโกแลตเบลเยียมแท้	4.00	.879	มาก
การโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.06	.796	มาก
สถานที่หรือโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.86	.791	มาก
แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.03	.763	มาก
แหล่งที่มาของวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้	3.88	.843	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	.628	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .628

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .796 รองลงมา คือ แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .763 รสชาติช็อคโกแลตเบลเยียมแท้ เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .879 แหล่งที่มาของวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .843 และน้อยที่สุดคือสถานที่หรือโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .791 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

##### ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในตารางที่ 4.12 ดังนี้



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม	N=400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.10	.716	มาก
ความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.00	.827	มาก
ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.41	1.037	มาก
ความพึงพอใจในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	3.88	.799	มาก
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.84	.826	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>.648</b>	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .648

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .716 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .827 ความพึงพอใจในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .799 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .826 และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 1.037 ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน หรือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
---	---------	--

Beta ( $\beta$ )	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
------------------	---------	--

S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
------	---------	----------------------

t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
---	---------	--

Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระใด มีค่าน้อยมาก หรือเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีภาวะร่วมหรือแปรปรวนซ้อนทับสูงกว่า ตัวแปรอิสระอื่น ๆ)
-----------	---------	--

VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่านี้มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหา)
-----	---------	---

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้า  
ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.192	1.393	-	7.264	.000	-	-
ภาพลักษณ์องค์กร	.048	.171	.173	3.583	.000	.758	1.319
ความเชื่อถือต่อสินค้า	.050	.457	.444	9.208	.000	.758	1.319

R Square= .302 ,F = 85.799 ,\*p<0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มีค่ามากที่สุด คือ  $\beta = .444$ ,  $t = 9.208$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่า  $\beta = .173$ ,  $t = 3.583$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square= .302) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.319 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551 หน้า 280)

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	$\beta$	t	Sig.	ผลการทดสอบ
H1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจ	.173	3.583	.000	ยอมรับ
H2 ความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ	.444	9.208	.000	ยอมรับ

R Square= .302 ,F = 85.799 ,Sig = .000\*

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร( $\beta=0.173$ ) และความเชื่อถือต่อสินค้า( $\beta=0.444$ ) ดังนั้นแสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น และมีค่า R Square= 0.302 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ ร้อยละ 30.2

#### 4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.7.1 การจัดโปรโมชั่น ควรมีเดือนละครั้ง หรือ 3เดือนครั้ง ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางสินค้าบ้าง

4.7.2 สินค้าดี แต่ตลาดล่างต้องการราคาต่ำกว่าเดิม มีโปรโมชั่นบ่อยๆ

4.7.3 ราคาสินค้าค่อนข้างสูงไปเกินไป

4.7.4 ราคาแพงมาก

4.7.5 สำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลค่อนข้างมาก แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป เรื่องของรสชาติและราคาที่เหมาะสมผลย่อมมีผล

อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนตัวคิดว่าน่าจะทำออกมาหลายๆขนาด ไม่นำขนาดมินิที่ขายเป็นกล่องมาขายแยกเป็นไม้ๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถลิ้มลองรสชาติที่หลากหลายได้มากขึ้น จากที่ซื้อทานขนาดปกติครั้งละ 1 แท่ง อาจจะเปลี่ยนเป็นขนาดมินิ 3 แท่ง

4.7.6 รสชาติตามฤดูกาล

4.7.7 อยากรองรสชาติอื่นดูบ้าง

4.7.8 การคิดค้นรสชาติใหม่ๆ การเพิ่มทางเลือกในรสชาติใหม่ๆ การโฆษณาที่สะดุดตา ทำให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรก เมื่อลูกค้าต้องการเพิ่มความสุขในการทานไอศกรีม

4.7.9 อยากให้เอารสช็อคโกแลตกลับมา กับสตอเบอร์รี่ด้วย รสอื่นหวานไป แปรลกๆ

4.7.10 หวานเกินไป

4.7.11 ราคาสูงไปเมื่อเทียบกับปัจจัยต่างๆ ทั้งรสชาติ ปริมาณ รวมถึงค่าครองชีพและรายได้ของคนไทยส่วนใหญ่ไม่สูงพอที่จะซื้อทานได้บ่อยๆ

4.7.12 ตอนรับประทานยังไม่ค่อยรู้สึกถึงการเป็นช็อคโกแลตจากเบลเยียม ยังไม่ค่อยแตกต่างจากไอศกรีมยี่ห้ออื่นเท่าไรนัก และราคาค่อนข้างแพง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานไอศกรีมแมคนัม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

##### ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุ 20-29 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

##### ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรับประทาน น้อยกว่า 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัม มาจากรสชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมแมคนัมที่ 7-eleven จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนัม มาจากตัวเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

## ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

### ภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดี เพื่อเข้าถึงทุกตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.67 บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.63 และน้อยที่สุดคือบริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

### ความเชื่อถือต่อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือต่อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.03 รสชาติช็อคโกแลตเบลเยียมแท้ เท่ากับ 4.00 แหล่งที่มาของวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 และน้อยที่สุดคือสถานที่หรือโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 ความพึงพอใจในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.88 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้า มีอิทธิพลมากที่สุด

### ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2 ความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า มารุต ชัยผาดิกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแพนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีม พรีเมียมแพนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความ พึงพอใจ สรุปได้ว่า หากภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า เขมจิรา มีไหว (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาโฆษณาไอศกรีม แมคนัมของประชาชนใน อำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อความ พึงพอใจ ของลูกค้า สรุปได้ว่า หากความเชื่อถือต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่าความเชื่อถือต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ไอศกรีมแมคนัมหรือผู้ที่ทำการค้าในรูปแบบ เดียวกันกับไอศกรีมแมคนัม จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น มีการโฆษณาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์



รวมถึงการจัดกิจกรรมโดยการให้เข้าชมสถานที่ผลิต เพื่อส่งผลให้เกิดความเชื่อถือต่อสินค้า จนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานครต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ ดังนั้น ไอศกรีมแมคนัมหรือผู้ที่ทำการค้าในรูปแบบเดียวกันกับไอศกรีมแมคนัม จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยธุรกิจหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาในเรื่องของมาตรฐานในการผลิตและการคัดสรรวัตถุดิบ เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานครต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

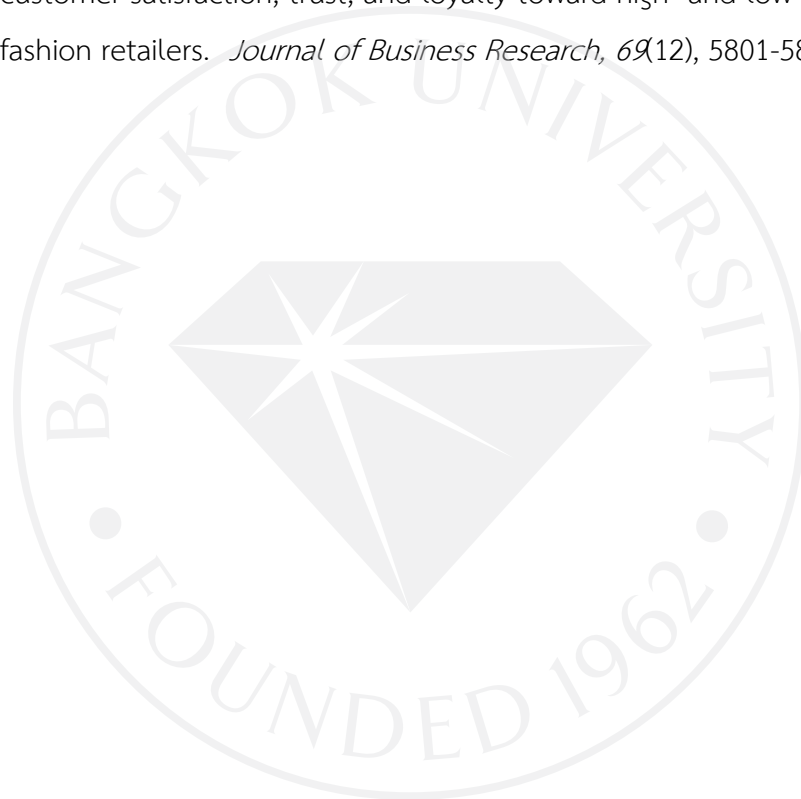
### บรรณานุกรม

- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1319/1/chawan.iams.pdf>.
- เขมจิรา มีไหว. (2555). *ทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาโฆษณาไอศกรีมแมคนัมของประชาชนในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://johnnopadon.blogspot.com/2014/07/blog-post\\_6064.html](http://johnnopadon.blogspot.com/2014/07/blog-post_6064.html).
- ตลาดไอศกรีมที่ไม่มีวันละลาย ไอศกรีมโฮมเมด หวานชื่นฉ่ำ รวยชื่นใจ. (2558). *ทีเพิลมีเดียบุ๊ก*. สืบค้นจาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2420>.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)*. สืบค้นจาก <https://rci2010.files.wordpress.com/2010/06/e0b89ee0b8abe0b8b8e0b884e0b8b9e0b893ppte0b881e0b8a5e0b8b8e0b988e0b8a11.ppt>.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. (2555). *ถอดสูตรการตลาด “แมคนัม” ปั่นอย่างไรให้เป็น “กระแส”*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/14938>.
- ปณัชชา ปนัดดาภรณ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(2), 102-125.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิฏฐ หงส์ทองกิจเสรี. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=265>.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ์. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.

- มารุต ชัยผาดิกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแพนไชน์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แมคนัม แบรินด์โต 670% อัดต่อกลยุทธ์ Build Brand Love[PR]. (2556).  
สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/07/แมคนัม-success-brand/>.
- "แมคนัม" เปิดตัวไอศกรีมสองรสชาติใหม่. (2558). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/8756>.
- "แมคนัมพีเวอร์" 1 เดือนขายมากกว่า 1 ปี. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.aleepaint.com/update\\_details.php?cate=TWpBPQ==&txtNo=TORNe&pageC=TVE9PQ==&id=TVE9PQ==&file=ZFHca1lYUmxMbkJvY0E9PQ==&chk=1343808310](http://www.aleepaint.com/update_details.php?cate=TWpBPQ==&txtNo=TORNe&pageC=TVE9PQ==&id=TVE9PQ==&file=ZFHca1lYUmxMbkJvY0E9PQ==&chk=1343808310).
- ศรวานี แดงไสว. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลินเซีย ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง คาดขยายตัวร้อยละ 20*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/54410>.
- สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร. (2558). สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf).
- สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก และจุฬารัตน์ พูลเอี่ยม. (ม.ป.ป.). *การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane*. สืบค้นจาก <http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>.
- สุธีรา ธนกิจโกเศชชฐ์, ลินดา ตรีทศายุธ และธัญรัตน์ จารุพัฒน์พรกิจ. (2554). *ศึกษาเรื่องร้านไอศกรีม โยเกิร์ต*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์. (2557). "แมคนัม โกลด์" สร้างกระแสตื่นทอง ทูบตลาด 8,300 ล้านบาท. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/1072>.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา:ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Asanowa, A. N. A. K., & Narteh, B. (2014). Corporate image of the Ghanaian banking industry: do the perceptions of employees differ from customers?. *Journal of Business Research*, 65(4), 537-546.

- Aysel , E., Sevtaç , Ü., Burcu , C., & Hatice, Y. (2012). *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions*. N.P.: n.p.
- Flores, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Hüttinger, L. (2014). Supplier satisfaction: Explanation and out-of-sample prediction. *Journal of Business Research*.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Baroto, M. B. (2013). Impact of Intercultural Competence intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-459.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons. moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Ndubisi, N. O. (2012). Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.

- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A on Service Reliability and Customer Satisfaction in the Grocery Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 373-381.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.





ชุดที่





## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของ  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัย  
เท่านั้นและไม่แสดงรายละเอียด ส่วนบุคคลหรือมีเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กรใดผู้วิจัยจึงใคร่  
ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
ช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  และเติมข้อความลงใน...ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2.อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  2. 20-29 ปี  3. 30-39 ปี  
 4. 40-49 ปี  5. 50 -60 ปี  6. 60 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย  2. มัธยมปลาย/ปวช.  3. อนุปริญญา/ปวส.  
 4. ปริญญาตรี.  5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก

4.อาชีพ

1. นักศึกษา/นักเรียน  2. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  
 3. พนักงานเอกชน  4. ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5.รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท       2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท       4. 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  และเติมข้อความลงใน...ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1.ความถี่ในการซื้อรับประทาน ต่อสัปดาห์

1. น้อยกว่า 2 วัน/สัปดาห์       2. 2-3 วัน/สัปดาห์  
 3. 3-4 วัน/สัปดาห์       4. 4-5 วัน/สัปดาห์  
 5. มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์

2.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อไอศกรีมแมคนัม มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. คุณภาพของสินค้า       2. รสชาติ       3. สินค้าหาซื้อง่าย  
 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม       5. อยากทดลอง       6. โฆษณาทางสื่อ  
 7. ตามเพื่อน       8. ตามกระแส       9. คลายร้อน  
 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ท่านมักซื้อไอศกรีมแมคนัม ที่ไหนเป็นประจำมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. 7-eleven       2. ห้างสรรพสินค้า       3. ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี  
 4. รถขายไอศกรีมวอลล์       5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแมคนัมมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตัวท่านเอง       2. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน  
 3. บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง       4. คู่สมรส  
 5. ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า       6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 =น้อยที่สุด, 2 =น้อย, 3 =ปานกลาง, 4 =มาก, 5 =มากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความคิดเห็น				
1.บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
2. บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการ ของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง					
3.บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดี เพื่อเข้าถึงทุก ตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย					
4.บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ					
5.บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน ผลิตภัณฑ์					
6.รสชาติช็อคโกแลตเบลเยี่ยมแท้					
7.การโฆษณาคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8.สถานที่หรือโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ					
9.แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
10.แหล่งที่มาของวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีเชื่อถือได้					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 =น้อยที่สุด, 2 =น้อย, 3 =ปานกลาง, 4 =มาก, 5 =มากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็น			
		4		
11.ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				
12.ความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์				
13.ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
14.ความพึงพอใจในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์				
15.ความพึงพอใจต่อตราสินค้า				

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอบคุณค่ะ.....



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริอร นิ่มนสง อยู่บ้านเลขที่ 408/5

ซอย เจริญกรุง 85 ถนน เจริญกรุง ตำบล/แขวง ใต้พระยา/กร

อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580201894

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


อิทธิพลของสภาพสังคมองค์กร และ ความเชื่อถือของสินค้า ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าโอปอล์มกมดนม


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. สิริธร นันคุ้ม )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิจิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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