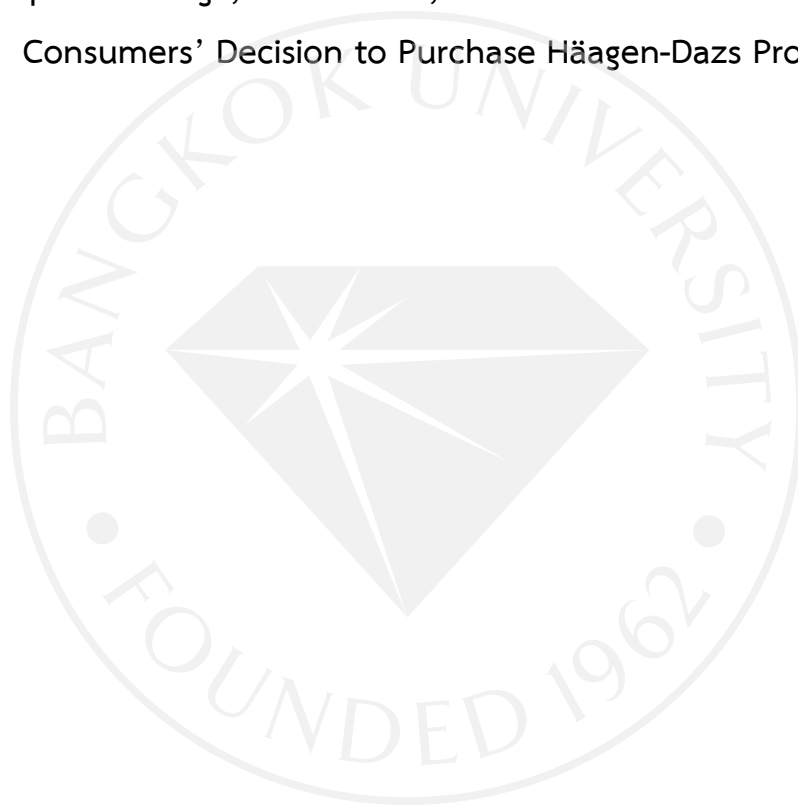


อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของ
ลูกค้าส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate Image, Brand Trust, Customer Satisfaction Affecting
Consumers' Decision to Purchase Häagen-Dazs Products



อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate Image, Brand Trust, Customer Satisfaction Affecting Consumers' Decision to
Purchase Häagen-Dazs Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

อภิชัย จิตรพานิชเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งพบ
ต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิชัย จิตรพานิชเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีพร เพ็ญเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

อภิชัย จิตรพานิชเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ช่วงระหว่าง 26-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อไอศกรีมที่ Super Store เหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมเพราะรสชาติสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจ, ไอศกรีมไฮเก้นดาส (Häagen-Dazs)

Jitpanitjaroen, A. M.B.A. February 2021, Graduate School, Bangkok University.
Corporate Image, Brand Trust, Customer Satisfaction Affecting Consumers' Decision to
Purchase Häagen-Dazs Products (50 pp.)
Advisor: Sumatee Wongsawat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study corporate image, brand trust, customer satisfaction affecting consumers' decision to purchase Häagen-Dazs products in Bangkok. The Sample group 155 people were collected using questionnaire. For statistical analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at the significance level of 0.05 to test the hypothesis

The results found of samples were female, age 26-34 Age of years, bachelor's degree, work as private officers, average salary between 15,001-25,000 bath, Most of the samples purchased at Super Stores reason purchased because taste. According to the hypothesis testing result brand trust, customer satisfaction affecting consumers' decision to purchase Häagen-Dazs products multiple regression at the significance level of 0.05

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Häagen-Dazs Ice-cream

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสำเร็จได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ในการวิจัยงานนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ และ คณาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำชี้แนะ จนสามารถนำ ความรู้วิชาการด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงมา ณ โอกาสนี้

อภิชัย จิตรพานิชเจริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและที่มาของความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์องค์กร	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สมมุติฐานวิจัย	17
2.7 กรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 องค์ประกอบแบบสอบถาม	22
3.6 วิธีเก็บข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือแบรนด์	29
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	30
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ	31
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	32
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	32
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐานและผลวิเคราะห์ความคิดเห็น	36
5.3 อภิปรายผล	38
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	39
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test) ตัวแปร จำนวนข้อค่าความเชื่อมั่น	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแยกสถานที่ในการ เลือกซื้อไอศกรีมโฮกัณดาส	27
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลในการเลือกซื้อ ไอศกรีม โฮกัณดาส	27
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรส่งผลกระทบต่อกรซื้อไอศกรีมโฮกัณดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความเชื่อถือ ของสินค้าไอศกรีมโฮกัณดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮกัณดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมโฮกัณดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.13: ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ มีผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.14: อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและความ พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์โฮกัณดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	18
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและที่มาของความสำคัญ

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหารับประทานอาหารที่เป็นของหวานแล้วยังคงต้องรับประทานอาหารที่เป็นของหวานเพื่อความสุขที่ได้รับเป็นประจำวัน ด้วยที่ไอศกรีมเป็นที่นิยมรับประทานมากด้วยสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยเป็นฤดูร้อนนานกว่าฤดูและไอศกรีมก็มีความยอมรับจากประชาชนทั่วโลกที่ระงับความร้อนภายในร่างกาย หรือนำไปทานเพื่อลดบรรเทาอาการเจ็บปวดได้อีกด้วย และเหมาะกับการรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยหรือทานเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารหลัก ในประเทศไทยสภาพอากาศร้อนขึ้นทุกวันและมีระยะเวลายาวนานมาก หรือร้อนแทบตลอดทั้งปี ส่งผลให้อาหารเพื่อคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตได้สูงตามขึ้นไปด้วย คือ ธุรกิจไอศกรีม โดยมูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาทเมื่อปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 16,500 ล้านบาทในปี 2557 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาด คือ คุณสมบัติของไอศกรีมเองที่มีความหวานเย็น ให้ความอร่อยและสดชื่น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ไอศกรีมมีต้นกำเนิดมาได้เกือบ 4,000 ปีแล้ว แต่แรกเริ่มในประเทศไทยเริ่มจากช่วงรัชกาลที่ 5 ได้บันทึกไว้ในหนังสือ “ความทรงจำหลังจากเสด็จประพาสสิงคโปร์ พ.ศ. 2414” ไอศกรีมเริ่มได้ให้สามัญชนได้ลิ้มรส เมื่อมีการตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งในเมืองไทยช่วงแรก ยังเป็นการใช้สูตรนมและครีมแบบฝรั่งเป็นหลักราคาค่อนข้างแพง มีขายเฉพาะภัตตาคารใหญ่ ๆ จนราวปี พ.ศ. 2446 ชาวบ้านเริ่มได้มีโอกาสซื้อไอศกรีมทาน และยังคงเป็นสูตรง่าย ๆ ต่อมาได้พัฒนาเป็นของหวานที่ยังเป็นความนิยมจนถึงตอนนี้ คือ น้ำแข็งไส หรือน้ำแข็งกด เป็นเกล็ดน้ำแข็งที่ราดด้วยน้ำเชื่อมต่าง ๆ หรือเป็นการอัดใส่แป้งพิมพ์เสียไม้ถือที่กินคล้าย ๆ ขนมในปัจจุบัน ในเวลาใกล้เคียงกัน ไอศกรีมอีกชนิดที่ได้รับความนิยมกันคือ “ไอติมหลอด” เป็นการนำน้ำหวานหลากหลายสีมาพิมพ์ใส่โลหะกระบอก แล้วเสียบไม้ในถังน้ำแข็งใส่เกล็ดหมุ่นไปหมุ่นมาจนแข็งตัวแล้วเสียบไม้ถือรับประทาน ไอติมหลอดปรากฏให้เห็นได้ 70 กว่าปีแล้ว และได้รับความนิยมอย่างมาก (“ต้นกำเนิดไอศกรีม สู่วัฒนธรรมการกินอันหลากหลาย”, 2558) จนได้รับความนิยมเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการใส่กระติกไปขายตามหน้าบ้าน ต่อมาอาชีพนี้ก็สูญหายไปด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ต่อมาคนไทยได้ดัดแปลงไอศกรีมเป็นเอกลักษณ์ คือ “ไอติมกะทิ” ที่ใช้กะทิสดแทนนมหรือครีมและใช้วิธีตักเป็นลูก ๆ จึงได้รับความนิยมเป็น “ไอติมตัก” ต่อมาบริษัท ป๊อปปูลัตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย ได้สั่งเครื่องทำไอศกรีมมาจากต่างประเทศและมาผลิตในเมืองไทย ทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บุกเบิกไอศกรีมสามล้อไปตามบ้านลูกค้า นับแต่นั้นมาก็มีไอศกรีมหลาย ๆ แบรินด์ทำกลยุทธ์แบบนี้เช่น

วอลล์, ครีโม, เนสเลย์ จนไม่กี่ปีหลังจากนั้น มีการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้นในธุรกิจไอศกรีม ลิขสิทธิ์ต่างประเทศเข้ามาอย่างมาก เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน-รอปบินส์ และแดรี่ควีน คนไทยจึงหันไปลิ้มลองของใหม่กันมากขึ้น (กองบรรณาธิการ พิเพิลมีเดียกรุ๊ป, 2557)

ไอศกรีมไฮเก้นดาส (Häagen-Dazs) เป็นไอศกรีมพรีเมียมชื่อเดนมาร์ก เกิดที่สหรัฐอเมริกา แต่ผลิตที่ฝรั่งเศส ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมด้วยตัววัตถุดิบทั้งหมดผลิตที่ประเทศฝรั่งเศส และวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ แบรินด์พรีเมียมที่ขึ้นชื่อมีไม่มาก และ Häagen-Dazs หรือ ฮาเก้นดาส จะเป็นผู้เล่นอันดับต้น ๆ ในตลาดนี้ ถึงแม้ Häagen-Dazs จะราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น ขนาดเล็กแต่ราคาหลักหลายร้อย ส่วนไอศกรีมแบบแพ่งราคาหลักร้อยเช่นกัน ถ้าหากจะถามว่า Häagen-Dazs ทำไมถึงมีราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่น เรื่องแรกคือรสชาติ ด้วยไอศกรีม Häagen-Dazs รสชาติค่อนข้างเข้มข้นเนื้อแน่น ทานแล้วทำให้รู้สึกถึงเนื้อไอศกรีมที่แท้จริงและวัตถุดิบที่ผสมอย่างลงตัวด้วยระบบการผลิต Häagen-Dazs จะมีส่วนผสมของอากาศและน้ำในปริมาณน้อย ทำให้เนื้อแน่นและเนียน เรื่องสองคือ คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีคุณภาพสูง เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้จริงปราศจากสารปรุงแต่งกลิ่นและสี โดยผลิตจากครีมสด นมขาดมันเนย ไข่แดงและน้ำตาลเท่านั้น ไม่มีสารเจือปนแต่งสารเคราะห์ใด ๆ ด้วยความอร่อยของตัวไอศกรีมและวัตถุดิบแท้ชั้นเลิศ ไอศกรีม Häagen-Dazs สร้างยอดขายทั่วโลกประมาณ 66 ล้านบาท ในปี 2016 (“Häagen-Dazs ไอศกรีมที่แพงแต่อร่อย”, 2562) ส่วนในประเทศไทยมีบริษัทนำเข้าชื่อ บริษัท เอสดี ดิสทริบิวเตอร์ส เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ไอศกรีม Häagen-Dazs รายได้ของบริษัท ปี 2559 มีรายได้ 400 ล้านบาท ปี 2560 มีรายได้ 374 ล้านบาท และปี 2561 มีรายได้ 420 ล้านบาท (“Häagen-Dazs ขายไอศกรีมยังงี้”, 2562)

ปัจจุบัน Häagen-Dazs มีไอศกรีมออกใหม่มาเรื่อย ๆ อย่างล่าสุดมีรสชาติที่ออกมาใหม่มา คือ ครีมบุเลโมจิ โฮโกโตโมจิ ราสเบอร์รี่ เมลอน แต่รสที่ยอดนิยมนักยังคงเป็นรสช็อกโกแลต วานิลลา กาแฟ ชาเขียว สตอเบอรี่ นอกจากนี้จุดเด่นของ Häagen-Dazs คือ การเลือกวัตถุดิบจากทั่วโลก อย่างเช่น นมใช้จากประเทศฝรั่งเศส เมืองอาลาส ถั่วแมคคาดีเมีย้นท์ จากฮาวาย วานิลลาจากมาดากัสการ์ และอินโดนีเซีย ช็อคโกแลตจากเบลเยียม ชาเขียวจากญี่ปุ่น เมล็ดกาแฟจากบราซิล ด้วยต้นทุนทางวัตถุดิบ ง่ายขึ้นจากแคลิฟอร์เนีย เพื่อนำมาผลิตเป็นรสชาติ รีมเรซินด้วยการหมักอยู่กับเหล้ารัมถึง 6 เดือน ก่อนจะมาผลิตไอศกรีมออกมา และต้นทุนในการจัดส่งทำให้ไอศกรีม Häagen-Dazs ราคาสูง และเป็นไอศกรีมพรีเมียม

ด้วยการเติบโตของธุรกิจไอศกรีมที่สูงขึ้น และการแข่งขันภาคธุรกิจที่รุนแรงประกอบกับสภาพตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตของแบรนด์ไอศกรีมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Ben & Jerry's และ Movenpick เป็นคู่แข่งของ Häagen-Dazs โดยสิ้นเชิง ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้า และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการเข้าถึงผู้บริโภคในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความพึงพอใจในส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมโฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

วิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์โฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Häagen-Dazs ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรต้น ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อถือของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มเดือน กรกฎาคม 2563 จนถึงเดือน ธันวาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่าต้องมีความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้ามากน้อยแค่ไหนในการเลือกซื้อไอศกรีม และนำไปวางแผนในการขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นและเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นในการเลือกซื้อแบรนด์ Häagen-Dazs

1.4.2 เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์การตลาดในกานำข้อมูลไปใช้ในการออก Event หรือออกประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรู้ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม Häagen-Dazs

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมเกรดพรีเมียม ที่มีราคาสูงในตลาดเจาะกลุ่มตลาดกลางถึงตลาดบนที่มีส่วนในการตลาด เช่น Ben & Jerry's และ Movenpick

1.5.2 ความเชื่อถือต่อแบรนด์ คือ ความเชื่อถือในตัวแบรนด์ว่ามีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการเลือกซื้อแบรนด์ Häagen-Dazs

1.5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวแบรนด์สินค้าและรสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ วัตถุดิบ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม

1.5.4 ความตั้งใจในการเลือกซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการนั้น ๆ
เป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2554)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2559) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพที่มีต่อสถาบัน

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

Flanagan (1967) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริษัทหรือบุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมโนคติ หรือจากจินตนาการของบุคคลนั้น ๆ

สิริธร หมั่นสุข (2558) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดสำคัญมีการพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และต่อมามีการปรับเปลี่ยนประยุกต์และผสมผสาน

2.1.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดจาก ผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) มีผลมาจากการรับรู้จากบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะทำการประเมินจากตามลักษณะประชากร เพศ การศึกษา หรือสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสิ่งต่างๆ ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคล วิเคราะห์เหตุผลว่าสิ่งดีสิ่งใดไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยทั่วไปภาพลักษณ์มักมี 2 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์มีอาจควบคุมได้ เช่น เกิดจากธุรกิจที่เสี่ยงต่อการโจมตีอยู่แล้วหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดจากอุบัติเหตุและพบบ่อยครั้ง คือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งโดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า เช่น ต้องการให้มีลักษณะความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์การเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และภายใต้กฎหมายของบ้านเมือง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ Image มีผู้ให้ความหมายมากมาย แต่มีคำที่มีความหมายที่ดึงดูดใจ

I (Institution) หมายถึง องค์กร สถาบัน ที่เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น สถาบัน หรือ องค์กรที่มีชื่อเสียง

M (Management) หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรที่มีความเป็นผู้นำในองค์กรและมีความโดดเด่นในการบริหารงานเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

A (Action) หมายถึง การกระทำต่อผู้บริโภค องค์กรเน้นการให้บริการที่ดีหรือการผลิตสินค้าออกมาแล้วให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก

G (Goodness) หมายถึง ความดีหรือความงาม การที่องค์กรหรือสมาชิกแสดงความดีออกมา คือ อาจจะมีการรับผิดชอบต่อสังคม หรือความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือสังคมในด้านต่าง ๆ

E (Employee) หมายถึง บุคลากรขององค์กร เป็นบุคคลที่ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคหรือสังคม บุคลากรเปรียบเหมือนชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กร หากบุคลากรทำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรก็จะสร้างชื่อเสียง แต่ถ้าบุคลากรทำเรื่องไม่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเสียหายตามไปด้วย

2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ คือ

1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึง ด้านบริการ การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรจำหน่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของ ประชาชนที่มีต่อสถาบันต่าง ๆ หรือองค์กรเพียงแห่งเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็น ต้น ภาพลักษณ์จะทำให้เห็นมุมมองการบริหารของการดำเนินงานภายในองค์กร ทั้งในระบบ กระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ ประชาชนมีต่อสินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียวไม่คำนึงถึงบริษัทหรือองค์กร เช่น หากสนใจสินค้าประเภท นั้นหรือแบรนด์นั้น จะไม่สนใจว่าบริษัทไหนจะเป็นผู้นำเข้าหรือจัดจำหน่าย จะยึดติดแต่แบรนด์สินค้า และบริการอย่างเดียว

4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่ทำให้มีผลต่อการใช้สินค้านี้หือ ใดยี่ห้อหนึ่ง หรือบริการนั้นทำให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำของ ผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นที่มีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับกำหนดครองใจในสินค้านี้หือใดยี่ห้อหนึ่งที่ บริษัทให้ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

2.2 แนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Trust) เป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อถือในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็จะถูก ทำลาย และนั่นคือสิ่งที่บอกได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กร ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ ความไว้วางใจ สามารถสร้างผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อถือของผู้บริโภคจึง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และใส่ใจตลอดเวลา โดยยึดถือกลยุทธ์การ บริหารตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยหลักการของความเชื่อถือคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการความเชื่อถือต่อตราสินค้า และตราสินค้าก็ต้องการความเชื่อถือต่อ ผู้บริโภคเช่นกัน (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556, หน้า 19)

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ได้ให้ความสำคัญในการไว้วางใจตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจในตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจาก

การให้บริการที่มีความเหมาะสมหรือการสร้างภาพลักษณ์ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกการซื้อสินค้าการไว้วางใจในแบรนด์สินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจที่ทำให้ลูกค้ายึดมั่นต่อองค์กร

Roberts & Dowling (2002) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้ารวมถึงความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อองค์การทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพสูงสุดเหนือกว่าคู่แข่ง ความไว้วางใจจะเป็นความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจอะไรง่าย ๆ และไม่อ่อนไหวหากมีการชวนเชื่อจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ เมื่อได้รับความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่สนใจอยู่แล้ว ความเชื่อมั่นจะถูกส่งต่อไปในกลุ่มต่าง ๆ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะสร้างทัศนคติที่ดีและเป็นผลประโยชน์ต่อองค์กร

Lassoued & Hobbs (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแบบ ลักษณะความน่าเชื่อถือ หรือบทบาทความไว้วางใจในตราสินค้า (Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนมากมีการเชื่อมโยงระหว่างความภักดีกับความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าในสองประเด็น 1) ผลกระทบของความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณลักษณะของแบรนด์สินค้า และ 2) ความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การศึกษา พบว่า แบรนด์สินค้ามีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อสินค้า

Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

Mayer, Davis & Schoorman (1995) แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อถือต่อสินค้าออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในเรื่องของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือมั่นใจเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นจึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ความเชื่อถือใน ตราสินค้านั้น

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำ โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การที่ไอศกรีมเก็นดาส ได้นำวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมจากต่างประเทศเข้ามาผสมกับนม และทำให้เป็นไอศกรีมที่มีคุณภาพ โดยไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสารเจือปนเข้าไปในตัวไอศกรีมส่วนการสร้าง

เชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งถือเป็นความเมตตากรุณาในความภักดีต่อแบรนด์ และยังเป็นประโยชน์กับผู้อื่นที่ชื่นชอบ

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้า และใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเกิดความเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้า ซึ่งถือว่าความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น สิ่งที่บ่งบอกถึงคุณธรรม ความซื่อสัตย์

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เมื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็น กุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้าน รูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภค มักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า มาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (วีระพงษ์ เณิมจิระวัฒน์, 2542, หน้า 85)

2.3 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายความจำกัดความ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามต้องการ สอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภินดา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวัง และความต้องการ

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

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน ทอง หรือสิ่งของ ที่ให้แก่ผู้ทำกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2) สภาพทางกายที่ปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สภาพแวดล้อม การ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสุขกับตัวเอง

3) ผลประโยชน์จากอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการ ความอยากได้ของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ในมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพัน และความพึงพอใจร่วมด้วย

กชกร เป้าสุวรรณ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis (2013) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และการกระทำโดยตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการบริหารการให้บริการ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกได้นั้นจะก่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยความสัมพันธ์ของความพึงพอใจลูกค้านั้นเกิดจากความคาดหวัง จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือผลประโยชน์คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Sigmund Freud (Frank, 2008) พบว่า ผู้คนมักจะเพิ่มหรือควบคุมสิ่งต่าง ๆ มากมาย โดยที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะอยู่นอกเหนือจากการที่จะสามารถควบคุมได้จึงทำให้ผู้คนเกิดความฝัน และมีพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่หลอกหลอนตนเอง โดยขณะเดียวกัน Schiffman & Kanuk (1987) มีการเสนอแนวคิดการแสวงหาความพึงพอใจ โดยกล่าวไว้ว่า ผู้คนมักจะเลือกความพึงพอใจที่จะทำให้ ตนเองมีความสุข และมักจะเลือกที่จะทำให้ตนเองเกิดความทุกข์ ซึ่งแบ่งประเภทความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ การหาความสุขส่วนตนหรือมีการหลีกเลี่ยงการกระทำที่ทำให้ตนเองเกิดความทุกข์

2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง คือ การหาความสุขส่วนตน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องหาความสุขในรูปแบบธรรมชาติของมนุษย์

3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม คือ การหาความสุข ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และตนเองเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในส่วนนั้น ๆ ด้วย

ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมัน พรอยด์ ทั้ง 2 ทฤษฎีมี ดังนี้

1) ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) อับราฮัม มาสโลว์ เป็นคนคิดค้นวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนถึงถูกผลักดันจากความต้องการ ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งสามารถทุ่มเทเวลาและพลังงานมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตัวเองแต่อีกคน หนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อต้องการการยกย่อง และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น คำตอบที่มาสโลว์ พบคือ มนุษย์จะเรียงลำดับความต้องการที่ถูกกดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีมาสโลว์ได้จัดลำดับ ความต้องการสำคัญทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- ความต้องการพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร ที่พักอาศัย อากาศ ยา รักษาโรค เงิน ฯลฯ

- ความต้องการความมั่นคง (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นรวมถึงเป็นการป้องกันตนเอง

- ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการยอมรับจากเพื่อนและสังคมที่ให้อยอมรับในสิ่งตนกระทำ

- ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการเคารพ นับถือ และสถานะทางสังคมและคนหมู่มาก เพื่อได้รับการยกย่องให้เกียรติ

- ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ที่บุคคลต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลง

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมัน ฟรอยด์ ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมัก ไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่เหนือความควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีอาการวิตกกังวลอย่างมาก

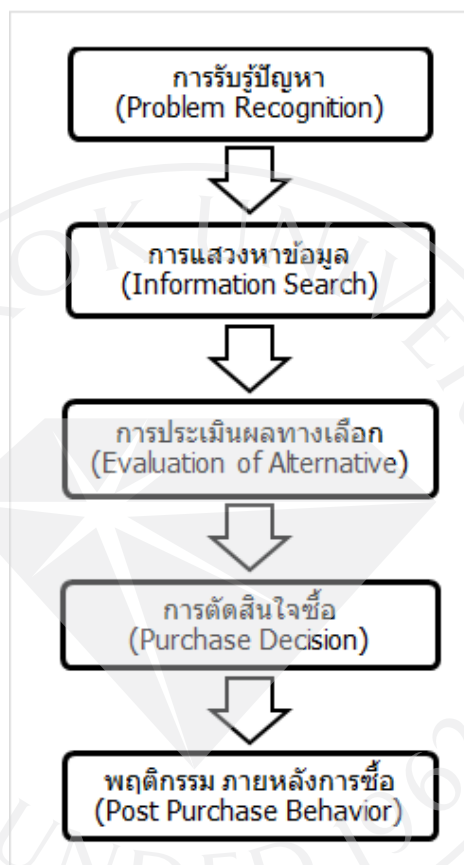
จากแนวคิดที่ได้กล่าวมา ความพึงพอใจที่นักวิชาการที่ได้เขียนไว้และสรุปไว้ ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของบุคคลในการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการตอบสนองสิ่งนั้นให้กับตนเองของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเองอาจจะแตกต่างในเรื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจ อาจวัดได้ ระดับ 1) พอใจมาก 2) พอใจ 3) ไม่พอใจ จึงขึ้นอยู่กับมาตรฐานความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะต้องเป็นคนตัดสินใจในการเลือกสิ่ง ๆ นั้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยเลือกตามข้อมูลหรือการบริการที่มีข้อมูลและข้อจำกัดในสถานการณ์นั้น ในการตัดสินใจเป็นกระบวนการ

สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) โดยขั้นตอนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

จากภาพเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เป็นปัญหาที่มาจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างจากสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ก่อให้เกิดความต้องการเติมเต็มในส่วนอุดมคติกับสภาพเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป

- สิ่งของที่ใช้หมดไป คือ หากสิ่งของไหนที่กำลังจะหมดความต้องการ ที่อยากได้
 ขึ้นใหม่ก็ทดแทนขึ้นมา

- ผลแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ คือ ของที่ใช้อยู่ในอดีตกำลังจะหมดอายุ
 การใช้งานหรือหมดสภาพการใช้งานจำเป็นต้องหาสิ่งของเหล่านั้นมาทดแทนของเดิมที่ใช้อยู่ เช่น
 หลอดไฟดวงเก่าเสียต้องซื้อหลอดไฟใหม่มาเปลี่ยน

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตในด้านวุฒิภาวะหรือการเปลี่ยนแปลง
 ทางด้านร่างกาย

- การเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงาน ทำให้ต้องซื้อสินค้าที่
 ต้องใช้มากยิ่งขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน มีการปรับเงินเดือนขึ้น ความต้องการของคนเราก็ก
 มากขึ้นตาม

- ผลการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตมีความ
 แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

- การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นการส่งเสริมทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์
 ต่าง ๆ

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคต้องการแก้ไขโดยหาข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มช่วย อาจจะเป็นแหล่งบุคคล มา
 จากข่าวสารจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งธุรกิจ จากร้านค้าชั้นนำทั่วไป
 แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้อยู่

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเราเองโดยเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลหรือ
 คุณสมบัติของแต่ละสินค้าในการเลือกตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือเพียงที่อยู่ในใจเพียง
 หนึ่งเดียว อาจจะอยู่ในความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจอยู่ในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่าน
 ในอดีตและการสร้างสถานการณ์การตัดสินใจมีแนวคิดพิจารณาทางเลือก ดังนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) คือ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับและความสามารถว่าทำ
 อะไรได้รวมถึงมองลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบในการเลือกซื้อว่าเกี่ยวข้องกับตนเอง
 อย่างไรและให้ความสนใจมากที่สุด ในลักษณะที่ต้องการ

- ความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ
 เป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

- ความเชื่อถือต่อแบรนด์ (Brand Beliefs) คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นรับรู้จากอดีต สร้างความเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อลักษณะของตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

- ความพอใจ (Utility Function) คำนึงถึงความพอใจต่อสินค้าและยี่ห้อ นั้น โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่นที่เขาต้องการเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีที่นำไปเป็นการตัดสินใจเช่นความพอใจ ความเชื่อถือในตัวยี่ห้อ เพื่อมาพิจารณาให้คะแนนและเลือกตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแตกละชนิดอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะไม่กลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือสินค้านั้นเลย

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิยามการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังต่อไปนี้

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า ประบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson, Ivancevich & Donnelly (2000) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริธร หมั่นสุข (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร จากขอบเขตของประชากรในกรณีศึกษาในบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท จากประชากร 400 คน โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้ทำการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม และศึกษาปัจจัยความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนมากจะเป็นเพศหญิงอายุช่วง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมเข้าไปซื้อไอศกรีมแมคนัมที่เข้าไปใช้บริการ 7-Eleven มากที่สุด และตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมเพราะรสชาติ ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเชื่อถือต่อสินค้าของไอศกรีมแมคนัมมากที่สุด ส่วนสมมุติฐานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในลูกค้าต่อไอศกรีมแมคนัม

สิริพร โพธิ์งาม (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาได้ ทำการศึกษาความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาของลูกค้า และศึกษาความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาของลูกค้า ทั้งสามสมมุติฐาน ในกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของลาซาได้ โดยสุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน ผลการค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้านี้จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ให้บริการส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายในระบบการสั่งซื้อสินค้า และผู้ให้บริการมีความหลากหลายในตัวสินค้าที่นำมาลงขายและมีความทันสมัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบในตัวสินค้าและคุณภาพราคาถูกกว่าในท้องตลาดเพราะทางลาซาได้มีการจัดโปรโมชั่นตลอดเวลา ทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในตัวลาซาได้ ส่วนด้านคุณค่า คิดว่าลาซาเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อได้ง่ายและระบบการชำระเงินเป็นที่น่าสนใจ ด้านประโยชน์คิดว่าการสั่งซื้อสินค้าจากลาซาสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความเชื่อถือในตราสินค้าทางผู้ให้บริการมีความเชื่อถือลาซาได้สูงสุดเพราะการดำเนินงานตรงไปตรงมา และเชื่อถือระบบในการจัดส่งสินค้าและไว้วางใจการให้บริการของลาซาได้ ความพึงพอใจในความพึงพอใจในการชำระเงินปลายทางสูงสุด รองลงมาคือระยะเวลาจัดส่ง ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการลาซาในโอกาสต่อไปสูงสุด

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีของ ครอนบาร์ค จากการสุ่มประชากร 236 คน จากการศึกษา คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท อาชีพพนักงานงานเอกชน พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ การบริหารลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยว่า ผู้ให้บริการควรรีบแก้ไขปัญหาหากเกิดข้อผิดพลาดจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถให้บริการได้ง่ายไม่ยุ่งยากในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการให้บริการกับผู้บริโภคและมีการคิดค่าบริการแบบตรงไปตรงมา ส่วนการบริหารผู้บริหารควรเล็งเห็นการให้บริการเป็นการบริหารงานที่สำคัญที่สุด ในการบริหารและพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น ตามลำดับและเตรียมหน่วยบริการเพื่อรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นส่วนความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในระบบ 4G และความเชื่อมั่นประสิทธิภาพรองลงมาในตัวสัญญาของผู้ให้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการอยู่แล้ว ส่วนความพึงพอใจผู้ให้บริการ 4G มีความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ 4G

ธัญญฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงอายุเฉลี่ย 20-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเข้าไปใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานเป็นมิตร และกิริยาของพนักงานเต็มใจให้บริการรวมถึงการพูดจาของพนักงานที่ให้บริการเป็นไปด้วยคำสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีความเอาใจใส่แก่ลูกค้า รวมถึงออเดอร์ที่สั่งได้รวดเร็วและถูกต้องตามที่ได้รับรวมถึงความสะอาดและอุปกรณ์ของร้านสะอาด ทันสมัย เหมาะกับการให้บริการ ภาพลักษณ์ชี้ให้เห็นว่า ร้านกาแฟมีความทันสมัยเหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า และร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก และร้านกาแฟมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นและกาแฟที่พำขึ้น คัดมาจากแหล่งที่ได้คุณภาพ และกาแฟมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองมีราคาที่เหมาะสม

นฤมล ทรัพย์มี (2562) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในกรุงเทพมหานคร จากสมมุติฐาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีส่งผลต่อความเต็มใจและการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจได้ข้อสรุปว่า จากประชากร 400 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อายุระหว่าง 26-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากสื่อและโฆษณา ออนไลน์ทั่วไปในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Upcycling Shopping Plaza จากสถานที่ Gateway, Tokyu, Terminal, Siam Square, ตามลำดับราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสินค้าออกแบบมาทันสมัยและดูสวยงาม ส่วนความเชื่อถือในแบรนด์ เพราะมีการไว้วางใจในตัวแบรนด์สินค้ามาก

ศิวมล เมืองน้อย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งใน จังหวัด กรุงเทพมหานครมีความแตกต่างในด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้จาก จำนวนประชากร จำนวน 400 คน เพราะด้วยอาชีพ การศึกษาและรายได้ ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้ธนาคารที่ตนเองใช้อยู่ประจำ ปัจจัยอายุ อาชีพ และการศึกษามีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ผู้มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจใช้ธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรมีผลการตัดสินใจในการใช้บริการ ผลวิเคราะห์ว่า จะเป็นการได้รับรู้ข่าวสารหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการของบริษัท เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลวิเคราะห์ว่าผู้ให้บริการต้องมีความแม่นยำ มีความปลอดภัย รวมถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการใช้บริการ

2.6 สมมุติฐานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกัณดาลในเขต กรุงเทพมหานคร

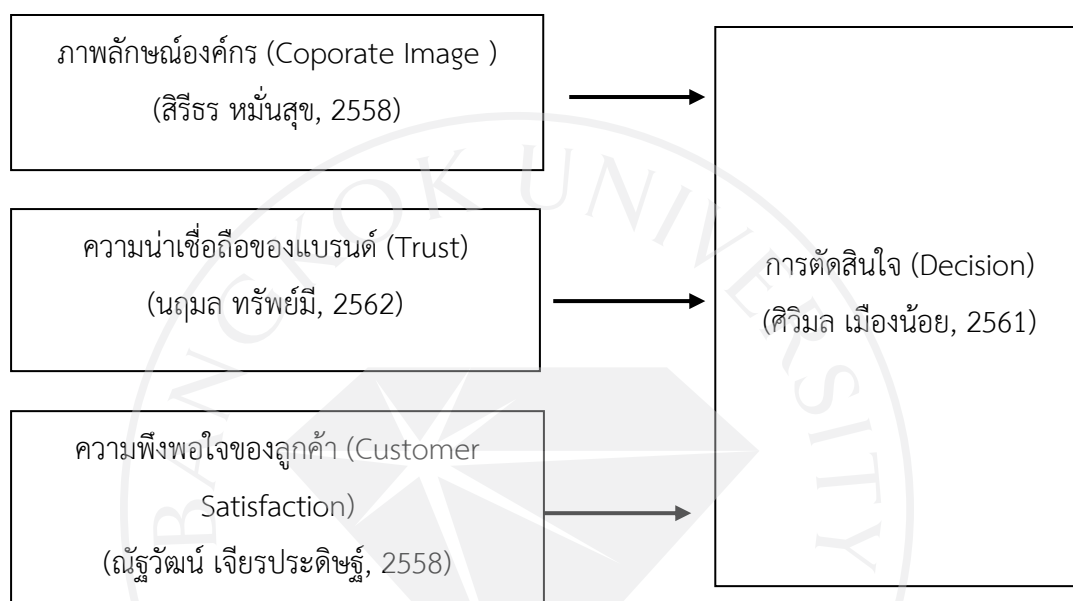
สมมุติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกัณดาลในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกัณดาลในเขต กรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิด

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก็นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้นำเสนอวิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 องค์ประกอบแบบสอบถาม
- 3.6 วิธีเก็บข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก็นดาส ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับประทานไอศกรีมจำนวน 5,666,264 คน ในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยรับประทานไอศกรีมไฮเก็นดาสในกรุงเทพมหานคร

3.2.3 การเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ

1) ได้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และได้คำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ความน่าจะเป็นของความ

คลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ .05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ .95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรอกจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 155 ตัวอย่าง

2) ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่เลือกรับประทานไอศกรีมโฮเก้นดาส จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm 5\%$ จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 155 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มคนที่เคยซื้อไอศกรีมโฮเก้นดาสรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 155 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 155 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามให้มีความเข้าใจตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถามซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่เลือกซื้อไอศกรีม และเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีม ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือแบรนด์สินค้าโฮเก้นดาสของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์โฮเก้นดาส จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์โฮเก้นดาส จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3.3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้าง ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

6) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.3 โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่เคยรับประทานไอศกรีมโฮกเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.940

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test) ตัวแปร จำนวนข้อ
ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร	5	0.867
2. ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์	5	0.745
3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4	0.823
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	5	0.752
รวม	19	0.940

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.745–0.867 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ไม่ควรต่ำกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 องค์ประกอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนพร้อมวิธีตอบคำถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะการตอบคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อไอศกรีมโฮกกันดาส ว่ามีสถานที่ไหนบ้างและเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมโฮกกันดาส มีลักษณะคำถามที่เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์โฮกกันดาส ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยสุดถึงมากที่สุด โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 วิธีเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยโดยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานไอศกรีมโฮกกันดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ

3.6.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและตอบคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม หากมีข้อสงสัย

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.7.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือแบรนด์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	32.3
หญิง	105	67.7
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	36	23.2
26 – 34 ปี	62	40.0
35 – 44 ปี	46	29.7
45 – 54 ปี	9	5.8
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	2	1.3
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26–34 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับต่อมาคือ 35–44 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับต่อมา ไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับ อันดับต่อมา 45–54 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับต่อมา มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	14.2
อนุปริญญา/ปวส.	9	5.8
ปริญญาตรี	91	58.7
ปริญญาโท	31	20.0
ปริญญาเอก	2	1.3
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับต่อมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับต่อมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2 อันดับต่อมา ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับ ต่อมา การศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	12.9
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	41	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	86	55.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.2
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 55.5 อันดับต่อไปอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับต่อไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับต่อไปข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	20	12.9
15,001–25,000	38	24.5
25,001–35,000	36	23.2
35,001–45,000	18	11.6
45,001–55,000	11	7.1
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	32	20.6
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับต่อไป รายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับต่อไป รายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,001 ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับต่อไป ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับต่อไปรายได้ 35,001–45,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับต่อไป 45,001–55,000 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแยกสถานที่ในการเลือกซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส

สถานที่เลือกซื้อไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart, Lawson)	26	16.8
Super Store (Tops, Villa, Foodland, Big C, Lotus, Fuji, Maxvalue)	70	45.2
Shop Häagen-Dazs	45	29.0
ร้านอาหารหรือภัตตาคาร	14	9.0
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมสถานที่ Super Store (Tops, Villa, Foodland, Big C, Lotus, Fuji, Maxvalue) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 อันดับต่อมา สถานที่เลือกซื้อไอศกรีมที่ Shop Häagen-Dazs จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับต่อไปเลือกซื้อไอศกรีมสถานที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart, Lawson) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับต่อไปเลือกซื้อไอศกรีมสถานที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	47	30.3
รสชาติของสินค้า	92	59.4
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	5	3.2
ตามกระแส	11	7.1
รวม	155	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรสชาติของสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อันดับต่อไป ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อไปให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะตามกระแส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับต่อไปให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการซื้อไอศกรีมไอกันดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	Mean	S.D.	การแปลผล
บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.154	.814	เห็นด้วยมาก
บริษัทมีการจัดการ Event ต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค	3.548	1.033	เห็นด้วยมาก
บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย	4.006	.841	เห็นด้วยมาก
บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ	4.425	.663	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์	3.574	1.086	เห็นด้วยมาก
รวม	3.941	.609	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9) ซึ่งพิจารณาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรแต่ละหัวข้อพบว่า บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามด้วย บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามด้วย บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามด้วย บริษัทมีการจัดการ Event ต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือแบรนด์

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความเชื่อถือของสินค้า
ไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความเชื่อถือ	Mean	S.D.	การแปลผล
ไอศกรีม Häagen-Dazs เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำได้ง่าย	4.412	.632	เห็นด้วยมากที่สุด
ไอศกรีม Häagen-Dazs มีรสชาติอร่อย	4.619	.561	เห็นด้วยมากที่สุด
ไอศกรีม Häagen-Dazs มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.677	.953	เห็นด้วยมาก
ไอศกรีม Häagen-Dazs มีแหล่งวัตถุดิบที่นำไปผลิตไอศกรีมโดยเลือกจากแหล่งนำเข้าที่มีคุณภาพ	4.393	.678	เห็นด้วยมากที่สุด
ไอศกรีม Häagen-Dazs หากซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่หวังทางร้านค้าแสดงความรับผิดชอบให้กับท่าน	4.083	.867	เห็นด้วยมาก
รวม	4.237	0.465	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อไอศกรีม Häagen-Dazs อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งพิจารณาจากความเชื่อถือพบว่า ในหัวข้อ ไอศกรีม Häagen-Dazs มีรสชาติอร่อยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามด้วย ไอศกรีม Häagen-Dazs เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำได้ง่าย ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามด้วย ไอศกรีม Häagen-Dazs มีแหล่งวัตถุดิบที่นำไปผลิตไอศกรีมโดยเลือกจากแหล่งนำเข้าที่มีคุณภาพ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามด้วย ไอศกรีม Häagen-Dazs หากซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่หวังทางร้านค้าแสดงความรับผิดชอบให้กับท่าน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามด้วย ไอศกรีม Häagen-Dazs มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ไอศกรีม Häangen-Dazs รสชาติเป็นไปตามที่คาดหวัง	4.438	.632	เห็นด้วยมากที่สุด
ไอศกรีม Häangen-Dazs มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.283	.762	เห็นด้วยมากที่สุด
ไอศกรีม Häangen-Dazs ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.071	.756	เห็นด้วยมาก
ไอศกรีม Häangen-Dazs สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค	4.219	.647	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.253	.476	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮเก้นดาส ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งพิจารณาจากความพึงพอใจในหัวข้อไอศกรีม Häangen-Dazs รสชาติเป็นไปตามที่คาดหวัง ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามด้วย ไอศกรีม Häangen-Dazs มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามด้วย ไอศกรีม Häangen-Dazs สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และตามด้วย ไอศกรีม Häangen-Dazs ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมโฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านมีการหาข้อมูลรสชาติไอศกรีม Häagen-Dazs ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.800	.996	เห็นด้วยมาก
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs ด้วยรสชาติของสินค้า	4.374	.675	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs จากความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.974	.867	เห็นด้วยมาก
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs รับประทานแล้วเกิดความอ้อยอ้นต้องกลับมาซื้อซ้ำ	4.225	.698	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs แล้วเกิดความพึงพอใจและนำไปผู้อื่นให้มาซื้อไอศกรีมต่อ	4.161	.716	เห็นด้วยมาก
รวม	4.107	.542	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs ด้วยรสชาติของสินค้านี้ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามด้วย มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs รับประทานแล้วเกิดความอ้อยอ้นต้องกลับมาซื้อซ้ำระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามด้วย การตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs แล้วเกิดความพึงพอใจและนำไปผู้อื่นให้มาซื้อไอศกรีมต่อระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามด้วย การตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs จากความสะดวกในการหาซื้อสินค้านี้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามด้วย มีการหาข้อมูลรสชาติไอศกรีม Häagen-Dazs ก่อนตัดสินใจซื้อในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาตัวแปร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความง่ายในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในความอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร	3.941	.609	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อถือของแบรนด์	4.237	.465	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพึงพอใจ	4.253	.476	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.107	.542	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความเชื่อถือแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ) การตัดสินใจซื้อสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.94 ตามลำดับ)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	sig
(Constant)	2.527	1.661		1.522	0.130
ความพึงพอใจ	0.449	0.073	0.316	4.205	0.000
ความน่าเชื่อถือแบรนด์	0.314	0.099	0.269	3.174	0.002
ภาพลักษณ์องค์กร	0.188	0.073	0.212	2.568	0.011

$R = 0.678$, $R^2 = 0.460$, $F = 42.926$, $Sig = 0.000$, ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

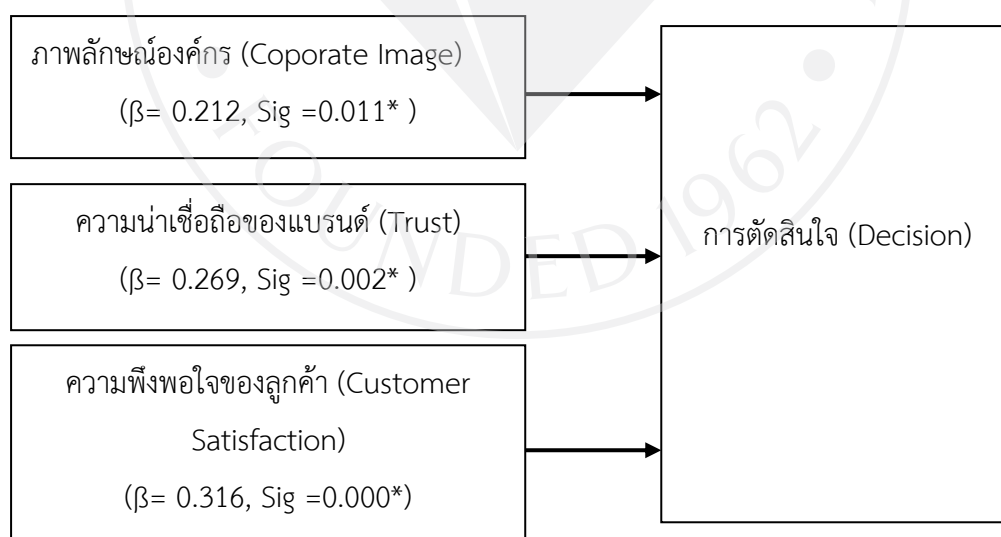
ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกกันดาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Sig. = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.002) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกกันดาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัย ด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.316$) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮกกันดาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.269$) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Sig. = 0.011) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไอศกรีมโฮกกันดาในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.460$ ทำให้เห็นได้ว่า ในส่วนความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮกกันดาในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.0 ที่เหลือร้อยละ 54.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



—> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- -> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 155 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้ ทำการศึกษอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 อายุอยู่ช่วงระหว่าง 26-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รายได้ส่วนมากอยู่ที่ 15,001-25,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อไอศกรีมที่ Super Store (Tops, Villa, Foodland, Big C, Lotus, Fuji, Maxvalue) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีม คือ รสชาติของสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐานและผลวิเคราะห์ความคิดเห็น

5.2.1 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผลวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในกรุงเทพมหานครโดยผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เท่ากับ 4.15 บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการผลิตผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 และน้อยสุด คือ บริษัทมีการจัด Event ต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

2) ความเชื่อถือของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือต่อสินค้า โดยระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณา พบว่า อันดับแรกไอศกรีม Häagen-Dazs มีรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ไอศกรีม Häagen-Dazs เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ไอศกรีม Häagen-Dazs มีแหล่งวัตถุดิบที่นำไปผลิตไอศกรีมโดย

เลือกจากแหล่งนำเข้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ไอศกรีม Häagen-Dazs หากซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่หวังทางร้านควรมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และน้อยสุด คือ ไอศกรีม Häagen-Dazs มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

3) ความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อสินค้า โดยระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 อันดับแรก คือ ไอศกรีม Häagen-Dazs รสชาติเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ไอศกรีม Häagen-Dazs มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ไอศกรีม Häagen-Dazs มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และน้อยสุดคือ ไอศกรีม Häagen-Dazs ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07

4) ด้านการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 อันดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs ด้วยรสชาติของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs รับประทานแล้วเกิดความรู้สึกอร่อยจนต้องกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 การตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs แล้วเกิดความพึงพอใจและนำไปผู้อื่นให้มาซื้อไอศกรีมต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs จากความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และน้อยสุด คือ ท่านมีการหาข้อมูลรสชาติไอศกรีม Häagen-Dazs ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์องค์กรก่อนตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวแบรนด์สินค้าอยู่แล้วในการตัดสินใจซื้อด้วยอาจเล็งเห็นว่าแบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือมาก่อนอยู่แล้วหรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทำให้ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 อภิปรายผล

การค้นคว้า พบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอแนวความคิดและการตีความรวมถึงการประเมินข้อคิดค้น โดยอธิบายสนับสนุนแนวความคิดรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสเป็นตามสมมติฐาน ไม่สามารถที่จะปฏิเสธด้านภาพลักษณ์องค์กรในการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปัจจัยจากบริษัทที่มีชื่อเสียง บริษัทมีจัด Event ต่าง ๆ บริษัทมีจุดมุ่งหมายที่เข้าถึงเป้าหมาย บริษัทมีมาตรฐานในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ และบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองถึงปัจจัยในภาพลักษณ์องค์กรเป็นหลักเพื่อตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส จึงทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร หมั่นสุข (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงทฤษฎี ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้จากบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทำการประเมินตามลักษณะภาพลักษณ์ของการรับรู้หรือข่าวสารที่เป็นจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านบริการ การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรจำหน่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ด้วยผู้บริโภคโดยส่วนมาก เคยจดจำรสชาติของไอศกรีมแบรนด์นี้อยู่แล้ว และเกิดประสบการณ์เชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคเองทราบถึงวัสดุที่นำมาผลิตว่ามีคุณภาพยิ่งทำสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นไปอีก รวมถึงตราสินค้าจดจำได้ง่ายเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูล รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย ด้วยการศึกษาวิจัยนี้ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ทรัพย์มี (2562) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในกรุงเทพมหานครจากสมมติฐาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีส่งผลต่อความเต็มใจและการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจ รวมถึงทฤษฎี ความน่าเชื่อถือเป็นการไว้วางใจตราสินค้าเป็นสิ่งที่ให้ลูกค้ายึดติดการเลือกซื้อสินค้า และความจริงใจในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการบอกต่อ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) รวมถึงการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคในแบบลักษณะความน่าเชื่อถือ หรือบทบาทความไว้วางใจในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้น (Lassoued & Hobbs, 2015)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยผู้บริโภคเล็งเห็นว่ารสชาติที่ซื้อรับประทานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้สูงที่สุด อาจจะเป็นด้วยที่รสชาติหลากหลาย และส่วนผสมของไอศกรีมที่ลงตัวและราคาที่สามารถจับต้องได้ในทุกคนทั่วไป ผลลัพธ์สามารถตอบโจทย์และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ด้วยการศึกษาวิจัยนี้ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีของครอนบาค จากการสุ่มประชากร จำนวน 236 คน จากการศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ รวมถึงทฤษฎี ที่กล่าวว่าความพึงพอใจส่งผลที่จะเป็นไปตามต้องการรวมถึงการแสดงออก เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่ต้องตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมาย (กชกร เป้าสุวรรณ, 2550) และความพึงพอใจและการกระทำโดยตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการบริหารการให้บริการ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013)

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรจากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มององค์กรว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ไม่มองถึงว่าบริษัทมีชื่อเสียงหรือไม่ รวมถึงไม่ได้เห็นการที่บริษัทจัด Event เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวองค์กรและผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ เลยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์องค์กรในการศึกษาด้านงานวิจัยนี้

5.4.2 การศึกษาด้านความเชื่อถือแบรนด์สินค้าจากการศึกษางานวิจัย ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งปกติผู้บริโภคเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารก็จะเลือกดูจากรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก ซึ่งไอศกรีมก็เป็นหนึ่งชนิดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากรสชาติ ด้วยที่ไฮเก้นดาสทำรสชาติไอศกรีมออกมาเป็นรสเดียวเหมือนเดิมตลอด และรวมถึงตราสินค้า

ของแบรนด์ก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย จึงเป็นเหตุผลหลักอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือแบรนด์สินค้า

5.4.3 การศึกษาด้านความพึงพอใจจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกกับรสชาติเป็นไปตามที่คาดหวังเพราะด้วยที่ผู้บริโภคนั้น อาจจะรับประทานไอศกรีมแบรนด์อื่นมาแล้วไม่ตอบโต้ด้วยรสชาติ พอมารับประทานไอศกรีมไฮเก้นดาส ทำให้รับรู้รสชาติที่อร่อยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อถือแบรนด์สินค้าที่เป็นอันดับแรก คือ รสชาติอร่อย และความพอใจอีกประการหนึ่งคือ รสชาติมีลักษณะเหมือนเดิมไม่มีเปลี่ยนแปลง และมีรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้ตอบโต้ทุกเพศทุกวัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจในและตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาขอเสนอแนวคิดให้กว้างขวางมากขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาตามหัวเมืองต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือจะเป็นเจาะกลุ่มตัวผู้บริโภคในข้อมูลเชิงลึกลงไปอีกหรืออาจจะสอบถามถึงรสชาติสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจในการรับประทาน รวมถึงอาจจะเน้นไปการตลาดในการโปรโมทสินค้าตามสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากได้ถึงตัวผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งต่อไป

บรรณานุกรม

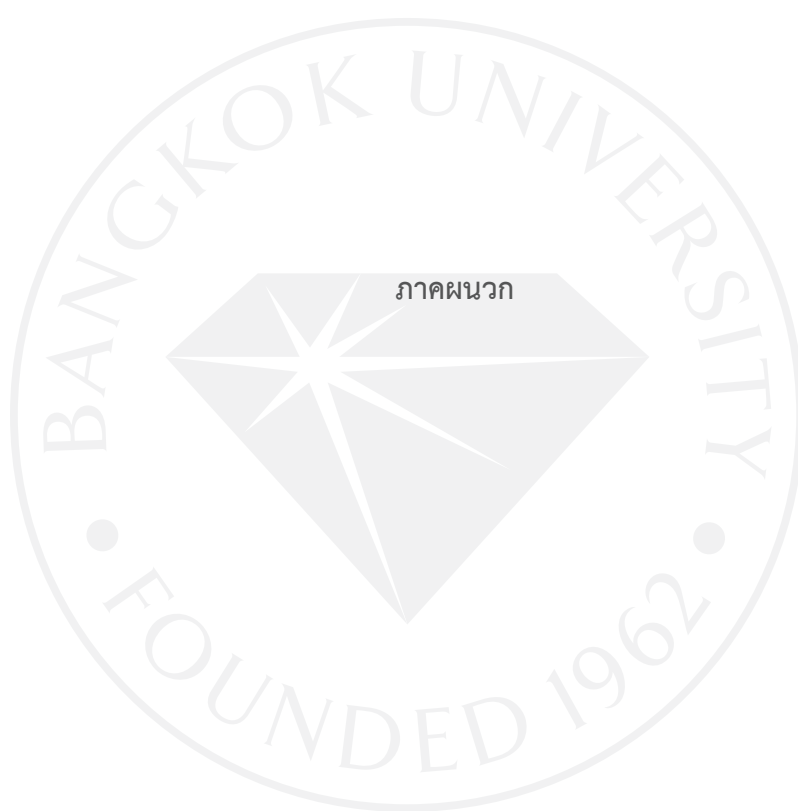
- กชกร เป้าสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กองบรรณาธิการ พีเพิลมีเดียกรุ๊ป. (2557). *ไอศกรีม โสมเมด หวานชื่นฉ่ำ รวยชื่นใจ*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดียกรุ๊ป.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2554). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน การศึกษา สายการบิน บินบางกอกแอร์เวย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ต้นกำเนิดไอศกรีม สู่วัฒนธรรมการกินอันหลากหลาย. (2558). สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4020>.
- ธัญญฐิตา วัฒนาศิรานนท์. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: โอเคอนพรีนติ้ง.
- นฤมล ทรัพย์มี. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6, มัธยมศึกษา ปีที่ 3 และมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิวมิล เมืองน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76#>.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริธร หมั่นสุข. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์. พัฒนา.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Flanagan, G. A. (1967). *Modern institutional advertising*. New York: McGraw-Hill.

- Frank, G. (2008). A response to "the relevance of Sigmund Freud for the 21st century. *Psychoanalytic Psychology*, 25(2), 375–379.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations: Behavior, structure, processes* (10th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Häagen-Dazs ขายไอศกรีมยังงี้ ให้ได้ปีละเกือบ 70,000 ล้าน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.billionmindset.com/haagen-dazs-ice-cream-history/>.
- Häagen-Dazs ไอศกรีมที่แพงแต่อร่อย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/19498>.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont Wadsworth: Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Moody, P. (1963). *Decision making: Proven methods for better decision*. Singapore: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30, 335-364.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.

- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือสินค้าและปัจจัยความพึงพอใจใน
ตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า Brand Häagen-Dazs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านดังนี้

1. เคยทานไอศกรีม Häagen-Dazs หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

3. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2) 26-34 ปี

☐ 3) 35-44 ปี

☐ 4) 45-54 ปี

☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) ปริญญาโท

☐ 5) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) 35,001-45,000 บาท

☐ 4) 45,001-55,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่เลือกซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส

- ☐ 1) ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart, Lawson)
- ☐ 2) Super Store
- ☐ 3) Shop Häagen-Dazs
- ☐ 4) ร้านอาหารหรือภัตตาคาร
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมไฮเก้นดาส

- ☐ 1) คุณภาพของสินค้า ☐ 2) รสชาติของสินค้า
- ☐ 3) โฆษณาทางสื่อต่างๆ ☐ 4) ตามกระแส
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน ดังนี้
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
2	บริษัทมีการจัดการ Event ต่าง ๆ เพื่อตอบโจทยผู้บริโภค					
3	บริษัทมีจุดมุ่งหมายและคุณภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย					
4	บริษัทมีมาตรฐานที่ดีในการผลิตและคัดสรรวัตถุดิบ					
5	บริษัทมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านดังนี้

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ไอศกรีม Häangen-Dazs เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำได้ง่าย					
2	ไอศกรีม Häangen-Dazs มีรสชาติอร่อย					
3	ไอศกรีม Häangen-Dazs มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
4	ไอศกรีม Häangen-Dazs มีแหล่งวัตถุดิบที่นำไปผลิตไอศกรีมโดยเลือกจากแหล่งนำเข้าที่มีคุณภาพ					
5	ไอศกรีม Häangen-Dazs หากซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่หวังทางร้านค้าแสดงความรับผิดชอบให้กับท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านดังนี้

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความพึงพอใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ไอศกรีม Häangen-Dazs รสชาติเป็นไปตามที่คาดหวัง					
2	ไอศกรีม Häangen-Dazs มีความทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
3	ไอศกรีม Häangen-Dazs ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
4	ไอศกรีม Häangen-Dazs สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Häagen-Dazs

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านดังนี้

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีการหาข้อมูลรสชาติไอศกรีม Häagen-Dazs ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2	ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs ด้วยรสชาติของสินค้า					
3	ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs จากความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
4	ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs รับประทานแล้วเกิดความอร่อยจนต้องกลับมาซื้อซ้ำ					
5	ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Häagen-Dazs แล้วเกิดความพึงพอใจและนำไปผู้อื่นให้มาซื้อไอศกรีมต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในครั้งนี้****

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

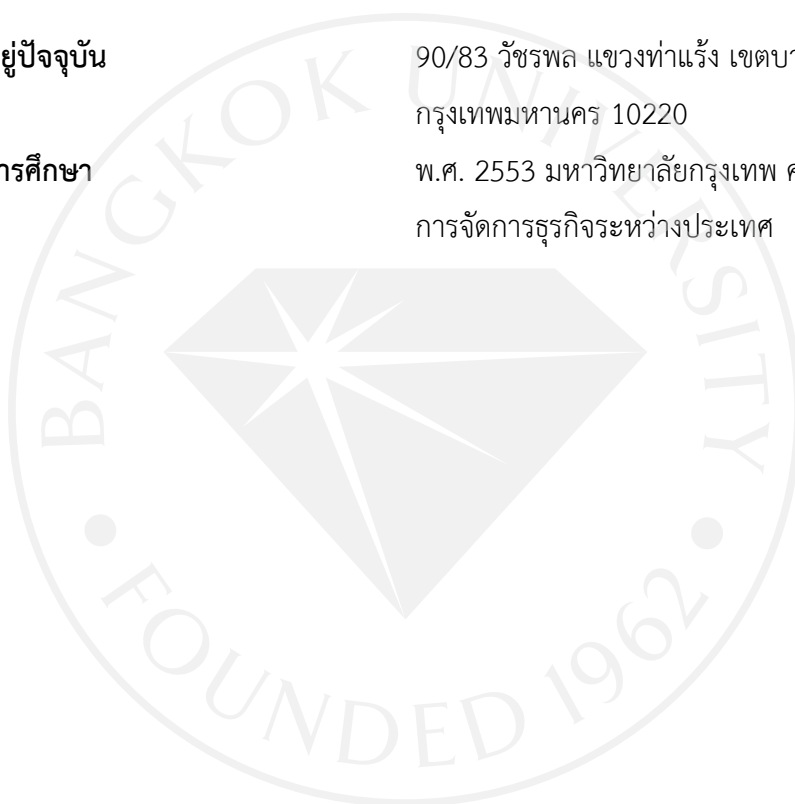
อภิชัย จิตรพานิชเจริญ

วัน เดือน ปีเกิด

26 มิถุนายน 2531

อีเมล

loyer103@hotmail.com

สถานที่อยู่ปัจจุบัน90/83 วิษรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน
กรุงเทพมหานคร 10220**ประวัติการศึกษา**พ.ศ. 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองคณบดีฝ่ายการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อริย์ จิตพนาภิรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 90/83
ซอย วัดหลัก ถนน สามัคยา ตำบล/แขวง จันทบุรี
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200381

ระดับปริญญาตรี VI เท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนีเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนีเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลจากทัศนคติของค่านิยม จิตใจคนที่มีต่อสังคม จิตใจคนที่มีต่อสังคมโลก ๆ ล้วน
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนีเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

และขอใช้คำเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(..... จุลพจน์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย