

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นายธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาภาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ซาใต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ รศ.ชนินทร์ อยู่เพชร ที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลตลอดจนการกำกับดูแลเนื้อหาสาระการวิเคราะห์ข้อมูลจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดการศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนบุคลากรวิทยาลัยการจัดการ และเพื่อน ๆ รุ่น 23A ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความตั้งใจ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
กูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

IMAGE, BRAND TRUST AND PRODUCT QUALITY AFFECTING REPURCHASE INTENTION
OF GLICO CONSUMER IN BANGKOK

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ 6350154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
สินค้ากูลิโกะ (2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากูลิโกะ และ (3) ศึกษาปัจจัย
ด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากูลิโกะ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
ออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ากูลิโกะจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลำดับ เพศหญิงให้ความสำคัญ
ในเรื่องตราสินค้ากูลิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง อาชีพนักเรียน/
นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากูลิโกะ
ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ ภาพลักษณ์องค์กร/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความไว้วางใจตราสินค้า/
คุณภาพสินค้า/ กูลิโกะ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา	3
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	6
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า	11
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจตราสินค้า	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	21
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	24
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	45
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	45
5.2 สรุปผลการศึกษา	48
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	49
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	62
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	20
4.1	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	21
4.2	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
4.3	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.5	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	23
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	24
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	25
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า	26
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	26
4.11	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามเพศ	27
4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ	28
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอายุ	28
4.14	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอายุ	29
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.16	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับการศึกษา	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับ การศึกษา	31
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความไว้วางใจตรา สินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับ การศึกษา	32
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.22 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม ระดับการศึกษา	33
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ	34
4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	34
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า จำแนกตามอาชีพ	35
4.26 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	36
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามอาชีพ	36
4.28 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตาม อาชีพ	38
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความไว้วางใจตรา สินค้า จำแนกตามอาชีพ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ	40
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามรายได้	41
4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามรายได้	41
4.33 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	42
4.34 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร	42
4.35 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	43
4.36 สรุปผลวิเคราะห์ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร	44

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

4.1 ภาพสรุปรสมมติฐานงานวิจัย

44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารบรรจุหีบห่อ หรืออาหารสำเร็จรูป (Packaged Food) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพวัตถุดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถรับประทานได้สะดวก โดยการใช้กระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งแนวโน้มตลาดอาหารสำเร็จรูปของโลกในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 1.4 ในปี 2020 ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 4.6 โดยมีการพยากรณ์ว่าภายใน 4 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทบิสกิต ขนมขบเคี้ยวแบบจืดรูป และขนมรสผลไม้ มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยในปี 2019-2020 ที่ผ่านมาตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทบิสกิตมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวทดแทนมื้ออาหารในบางครั้งจนทำให้ขนมขบเคี้ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน (Euromonitor, 2021)

ตลาดขนมขบเคี้ยว (Confectionery) ของประเทศไทยในปัจจุบันมูลค่ามีมูลค่า 20,000 – 30,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3 ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก รายใหญ่สนใจเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดอันดับต้น ๆ สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนไป ประกอบกับกระแสการหันมาใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยวต้องแข่งขันกับขนมหรือกลุ่มอาหารทานเล่นอื่น ๆ เช่น สแน็คบาร์เพื่อสุขภาพ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องปรับกลยุทธ์ หรือหาวิธีการรับมือเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป (Euromonitor, 2020)

ปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทบิสกิต มีมูลค่า 10,000-15,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.2 โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มสินค้า คือ บิสกิตชนิดไม่เคลือบ บิสกิตเคลือบช็อกโกแลต บิสกิตสอดไส้ ลูกก๊ี้ และเวเฟอร์ ซึ่งบิสกิตเคลือบช็อกโกแลตเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรา

การเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 6.7 โดยบริษัทไทยกูลิโกะ จำกัด เป็นผู้เล่นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 รองจากบริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด (Euromonitor, 2020)

บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2513 โดยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 8 ตราสินค้า คือ Pocky Pretz Pejoy Alfie Collon Caplico Teenie และ Almond นับเป็นระยะเวลากว่า 50 ปีที่มีการประกอบกิจการในประเทศไทย (จักรพงษ์ ไพบุลย์วัฒนพงศ์, 2564) จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามสภาพแวดล้อม และมีสินค้าต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างมากมาย มีหลายสินค้าที่จำหน่ายเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งก็หายไปจากตลาดตามกลไกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้ากูลิโกะเป็นตราสินค้าต่างชาติที่ทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน แต่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แม้จะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนให้กับคู่แข่งรายใหม่ไปบ้าง แต่ก็ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งถือเป็นเรื่องท้าทายที่บริษัทสามารถทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นนี้ได้อย่างยาวนาน

ในยุคปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้ยั่งยืนและมั่นคงจำเป็นต้องอาศัยความภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สนับสนุน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความภักดีได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ที่ได้รับหรือรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งในทางตรงและทางอ้อมผ่านทางคุณภาพสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแม้แต่ชื่อเสียงขององค์กรก็ตาม จนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าแล้วกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ๆ รวมทั้งบอกต่อให้กับผู้ที่รู้จักคุ้นเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แล้วได้รับประสบการณ์จากสินค้าในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพจนเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ความภักดีที่มีต่อตัวสินค้า

ดังนั้น การพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวสินค้าจนกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้องค์กรประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าผ่านคุณภาพ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าหรือบริษัทแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง รวมถึงบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่นให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ การดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงจะสามารถรักษฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท ไทยกุลิโกะ จำกัด ที่ยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ นำไปปรับใช้กับสินค้าของบริษัทให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากุลิโกะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากุลิโกะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากุลิโกะ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้ากุลิโกะ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ปี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้ากุลิโกะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณภาพสินค้า (Product Quality) และความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ.2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์องค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารองค์กรและตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการสำหรับผู้ที่สนใจนำแนวคิดจากผลการศึกษาในอดีตไปต่อยอด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ

1.6 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ เมื่อนึกถึงบริษัท ไทยกาลีโกะ จำกัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้ากาลีโกะ ด้านคุณภาพ และคุณลักษณะของตัวสินค้า

คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง คุณภาพสินค้าของบริษัท ไทยกาลีโกะ จำกัด ด้านวัตถุดิบ และรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับ

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัท ไทยกาลีโกะ จำกัด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ากาลีโกะซ้ำในครั้งถัดไป และความตั้งใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้ากาลีโกะ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งมีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อ แนวคิด ทฤษฎี ที่สำคัญจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจตราสินค้า
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีนักทฤษฎีผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัยท่านต่าง ๆ ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Hellier (2003) อธิบายความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำว่า เป็นการตัดสินใจของบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการซ้ำอีกครั้ง โดยซื้อจากบริษัทเดิมหรือบริษัทเดียวกันกับที่ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคล

Tawan Vigripat and Peng Chan (2007) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อซ้ำว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากดุลยพินิจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งจากองค์กรเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

McDougall & Levesque (as cited in Shahira Ariffin, 2016, p. 393) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับในการซื้อครั้งแรกจากบริษัทเดียวกันที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งในการซื้อซ้ำจะมีการประเมินสถานการณ์การบริการในปัจจุบันอีกด้วย

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดิม จากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งถัดไป

ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าลูกโลกซ้ำในครั้งถัดไป และความตั้งใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าลูกโลก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีนักทฤษฎี ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัยท่านต่าง ๆ ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดจากความทรงจำหรือหรือความนึกคิด เดิมใช้คำว่า จินตภาพ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image นอกจากนี้ยังมีการให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหลายทัศนะเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Robinson (อ้างถึงใน นันทมน ไซโคตร, 2557, น. 10) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล

Kotler (2000) อธิบายภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมขององค์กร ในมุมมองของการส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกภาพลักษณ์ได้ 3 ประเภทคือ

1.ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยองค์กรที่มีหลากหลายสินค้าจะหมายถึงภาพรวมทุกสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร

2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขายและ

การโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ในองค์กรเดียวกันแม้จะมีตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของตราสินค้านั้น ๆ

3.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยสะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่การบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อ หรือความประทับใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมตามภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Giovanis, Zondiros, and Tomaras (2014) กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อกล่าวถึงชื่อบริษัท เป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท

MacInnis and Price (1987) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลจากระบวนการประเมินผลซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ โดยเปลี่ยนความทรงจำของผู้บริโภคให้เป็นความประทับใจทางจิตวิญญาณ

Robertson and Gatignon (as cited in Methaq Ahmed Sallam, 2016, p. 28) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยบางบริษัท และลดความไม่แน่นอนในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคถูกชักนำให้ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อลดความเสี่ยง

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องอาศัยองค์ประกอบหลายเรื่องด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นการผสมผสานหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชนและพนักงาน มีความสามารถและจริยธรรมในการทำงาน บริหารงานอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลนำองค์กรไปสู่ความก้าวหน้า

2.ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ต้องมีความสามารถและความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รับฟังความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น ซึ่งต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือต้องปฏิบัติงานด้วย

3.ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่มีบริการกล่าวอ้าง และเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือมอมเมาผู้บริโภค

4.ภาพลักษณ์ด้านวิธีดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาตามหลักคุณธรรม จริยธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อสัตย์สุจริต และเคารพกฎหมาย

5.ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6.ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) แม้ในบางธุรกิจจะเป็นภาพที่บุคคลทั่วไปไม่อาจสามารถรับรู้ได้โดยตรง แต่การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญหากองค์กรนั้นต้องติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยตรงซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ผู้ที่รับผิดชอบจะต้องจัดหาและสร้างความสมดุลให้ดีเพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อองค์กร

7.ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร

8.ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม และเหมาะสม

Leblance and Nguyen (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, น. 18) จำแนกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง รูปลักษณะที่อธิบายความเกี่ยวข้องของบริษัท เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา คุณภาพ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัท โดยนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพตลอดเวลาจนเกิดชื่อเสียงตามมากระทั่งได้รับความน่าเชื่อถือ

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงสภาพอากาศหรือบรรยากาศในสำนักงาน

4. การให้บริการ (Service Offering) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ ซึ่งการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในการให้บริการจะต้องเข้าใจและตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

รัชนี วงศ์สุมิตร (อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนวนัก, 2557, น. 12) กล่าวว่า องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค การสร้างกลยุทธ์องค์กรสามารถทำได้จากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ ได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงองค์กรจากความประทับใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

บริษัท ไทยคูลิโกะ จำกัด จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ จากบริษัทโดยตรง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Chinomona (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ จิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคที่นำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการอนุมานคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจพฤติกรรมของพวกเขา นอกจากนี้การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุดมคติไม่เพียงแต่ช่วยองค์กรในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยปกป้องแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย

Keller (2013) ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็น โดยความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความทรงจำของผู้บริโภคจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์

Keller (อ้างถึงใน ฌัฐชยา ใจจูน, 2557, น. 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง บริษัทที่ผลิตสินค้า
3. Product หมายถึง สินค้าหรือบริการ
4. Brand Effect หมายถึง ปัจจัยที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง สีลา ที่แสดงออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบหลัก 5 ประการนี้ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำโดยเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าด้วยกัน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่องค์กรสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจากการตอบสนองความต้องการจนเกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างได้จากหลากหลายมิติ เช่น คุณลักษณะ คุณภาพ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์

ในงานวิจัยนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าคูลิโกะ ด้านคุณภาพ และคุณลักษณะของตัวสินค้า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ราชบัณฑิตยสภา (2554) คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของสิ่งใด ๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลก

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า คุณภาพ คือผลรวมของคุณลักษณะและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ระบุไว้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) คุณภาพสินค้า คือ ผลที่เกิดจากตัวสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดี มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2541) กล่าวถึงความหมาย คุณภาพสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า เป็นผลอันเกิดจากตัวสินค้าที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอรรถประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และมีมาตรฐานจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ในงานวิจัยนี้ คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณภาพสินค้าของบริษัท ไทยกาลีโกะ จำกัด ด้านวัตถุดิบ และรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งมีนักทฤษฎี ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัยท่านต่าง ๆ ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

แนวคิดเรื่องความไว้วางใจตราสินค้าได้รับการพิจารณาอย่างกว้างขวางว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Punyatoya, 2015)

Holbrook (as cited in Mohamed 2020, p. 259) ให้นิยามความไว้วางใจตราสินค้าว่าเป็น “ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้”

Pavlou, Liang, and Xue (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของสินค้า ในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนการสื่อสารการตลาดที่ีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อใจในตราสินค้า

Singh and Sirdeshmukh (2000) อธิบายว่า ความไว้วางใจตราสินค้าเกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในภายหลัง

Chinomona (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อ และมีความมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความไว้วางใจตราสินค้า เป็นความเชื่อใจ ไว้วางใจ หรือเชื่อมั่นในตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยความเชื่อใจที่เกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อความเชื่อใจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในครั้งถัดไป

ในงานวิจัยนี้ ความไว้วางใจตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัท ไทยกาลีโกะ จำกัด ได้แก่ ป๊อปปี้ เพรทซ์ ฟิจอย โคลตอน แอลพี อัลมอนต์ฟรายด์ และทีนนี่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ภูมิศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้าน

การให้บริการ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

วัลย์ลิกา จาคูประยูร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และด้าน
การบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือ ได้แก่ ด้านความ
ตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และ
ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

นันทมน ไชยโคตร (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่
ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมี
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อ คือ ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง
ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kim Leng Khoo (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึง
พอใจ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกปากต่อปาก กรณีศึกษาอุตสาหกรรม KTV
พบว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

เบญจมาศ ทัพพา (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับ ชื่อเสียง ความทันสมัย
และคุณภาพเหมาะสมกับราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

Yunia, Okki and Abror (2021) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้า
ร้านอาหารฮาลาลและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารฮาลาลที่มี
ความเข้มแข็งของผู้บริโภค

Ogba and Tan. (2009) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี
และการผูกมัดของลูกค้าในประเทศจีน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีและการผูกมัด
ลูกค้าในประเทศจีน

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Reich, Xu, and McCleary (2010) ศึกษาเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารจานด่วน พบว่า คุณภาพสินค้า ได้แก่ รสชาติ ความสด และ อุณหภูมิของสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ฐุสธร อินจินดา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอส เซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอส เซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด

หัตยา อินททอง (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและ คุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

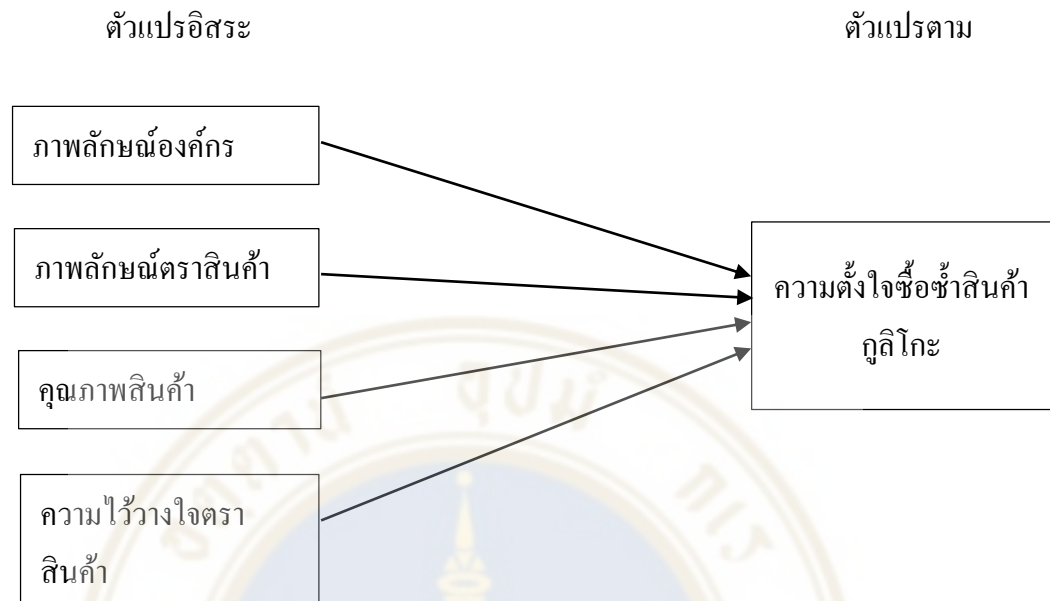
ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Han, Yu, Chua, Lee, and Kim (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ทักษะคิด ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความชื่นชอบต่อการใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเต็มรูปแบบกับผู้ให้บริการต้นทุนต่ำในเกาหลีใต้ พบว่าความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Haryono, Suharyono, Achmad, and Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการ ของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

Chinomona (2013) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในจังหวัดกัวเต็งประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมุ่งเน้นในการค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามข้างต้นมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากัญญาโกะและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ปี มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากฐินโกะในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2} \\ &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)^2}{0.0025} \\ &= \frac{0.9640}{0.0025} \end{aligned}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้้นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กูลิโกะ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากูลิโกะ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดเกณฑ์การแปลค่าได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดโดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโภคที่เคบบริโภคน้ำเกลือโกะจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS) เพื่อแจกแจงและแสดงค่าสถิติต่าง ๆ ที่นำมาอธิบายในส่วนของผลการวิจัย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแสดงผล

วิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นอิสระจากกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต้องเป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ ดังรายละเอียดในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	5	0.849
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	7	0.932
คุณภาพสินค้า (Product Quality)	4	0.856
ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	4	0.923
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5	0.886

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	191	47.80
31-40 ปี	103	25.80
41-50 ปี	29	7.30
51-60 ปี	23	5.80
มากกว่า 60 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และอันดับสุดท้ายมีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.30
ปริญญาตรี	265	66.30
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.80
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	14.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	39.80
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	75	18.80
15,000 – 25,000 บาท	100	25.00
25,001 – 35,000 บาท	67	16.80
35,001 – 45,000 บาท	60	15.00
45,001 – 55,000 บาท	39	9.80
มากกว่า 55,000 บาท	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

(n = 400)

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อบริษัท ไทยคูลิโกะ สามารถจดจำได้ง่าย	4.21	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สีและเอกลักษณ์ของบริษัท ไทยคูลิโกะมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.09	0.89	เห็นด้วยมาก
3. บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค	4.12	0.75	เห็นด้วยมาก
4. บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง	3.93	0.84	เห็นด้วยมาก
5. สินค้าของบริษัท ไทยคูลิโกะ ทำให้ท่านประทับใจเสมอ	3.96	0.81	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.63	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมแปลผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อบริษัท ไทยคูลิโกะ สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้าย บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n = 400)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าคูลิโกะสะท้อนถึงควมมีคุณภาพสูง	3.94	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าคูลิโกะมีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าคูลิโกะมีความอร่อย	3.93	0.86	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

(n = 400)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4.ตราสินค้ากาลีโกะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.76	0.88	เห็นด้วยมาก
5.ตราสินค้ากาลีโกะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง	3.90	0.86	เห็นด้วยมาก
6.ตราสินค้ากาลีโกะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง	3.91	0.86	เห็นด้วยมาก
7.ตราสินค้ากาลีโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมแปลผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้ากาลีโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ตราสินค้ากาลีโกะสะท้อนถึงความมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอันดับสุดท้าย ตราสินค้ากาลีโกะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

(n = 400)

คุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.สินค้ากาลีโกะมีคุณภาพที่ดี	4.15	0.74	เห็นด้วยมาก
2.สินค้ากาลีโกะมีรสชาติอร่อย	4.21	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
3.สินค้ากาลีโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก
4.สินค้ากาลีโกะมีมาตรฐานการผลิต	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมแปลผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ากุลิโกะมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สินค้ากุลิโกะมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสุดท้าย สินค้ากุลิโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า

(n = 400)

ความไว้วางใจตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากุลิโกะ	4.14	0.79	เห็นด้วยมาก
2. ท่านไว้วางใจตราสินค้ากุลิโกะ	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก
3. กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	3.86	0.82	เห็นด้วยมาก
4. กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย	4.05	0.83	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า โดยภาพรวมแปลผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากุลิโกะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจตราสินค้ากุลิโกะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้าย กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

(n = 400)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.88	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะในครั้งถัดไป	3.92	0.88	เห็นด้วยมาก
3. หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะเป็นอันดับแรก	3.54	0.94	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

(n = 400)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4.หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะ	3.59	0.95	เห็นด้วยมาก
5.ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากุลิโกะ	3.61	0.89	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมแปลผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้าย หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามเพศ

(n = 400)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ตราสินค้ากุลิโกะสะท้อนถึงความ						
อ่อย	ชาย	102	3.74	1.043	-2.320	0.022*
	หญิง	298	4.00	.776		
ตราสินค้ากุลิโกะไม่ทำให้ลูกค้า						
ผิดหวัง	ชาย	102	3.71	1.020	-2.322	0.022*
	หญิง	298	3.96	.784		

จากตาราง 4.11 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตราสินค้ากุลิโกะสะท้อนถึงความอ่อย และตราสินค้ากุลิโกะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง

ตาราง 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ

(n = 400)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้าคู่มือ	ชาย	102	3.74	1.043	-2.365	0.018*
	หญิง	298	4.00	.776		

จากตาราง 4.12 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้าคู่มือ

ตาราง 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอายุ

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าคู่มือเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง	20-30 ปี	191	3.84	.904	3.437	0.009*
	31-40 ปี	103	3.89	.753		
	41-50 ปี	29	4.24	.739		
	51-60 ปี	23	4.39	.499		
	มากกว่า 60 ปี	52	3.81	.937		

จากตาราง 4.13 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าคู่มือเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอายุ

(n = 400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้ากูลิโกะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง	51-60 ปี	20-30 ปี	.548*	0.036*

จากตาราง 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี เห็นด้วยในเรื่องตราสินค้ากูลิโกะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดตราหนึ่ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
บริษัท ไทยกูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.14	.833	3.994	0.019*
	ปริญญาตรี	265	3.98	.855		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.75	.781		

จากตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ บริษัท ไทยกูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
บริษัท ไทยคูลิโกะ มี ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.236*	0.043*

จากตาราง 4.16 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องบริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
สินค้าคูลิโกะผลิตจากวัตถุดิบ คุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.34	.769	6.380	0.002*
	ปริญญาตรี	265	3.97	.768		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.79	.713		

จากตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ สินค้าคูลิโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
สินค้ากุลิโกะผลิตจากวัตตุคิบ คุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.375*	0.034*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.552*	0.002*

จากตาราง 4.18 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องสินค้ากุลิโกะผลิตจากวัตตุคิบคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความไว้วางใจตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความ ซื่อสัตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.28	.841	7.242	0.001*
	ปริญญาตรี	265	3.89	.790		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.66	.838		
กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความ ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.31	.850	5.827	0.003*
	ปริญญาตรี	265	4.10	.826		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.83	.786		

จากตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจตราสินค้า ได้แก่ กุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ และกุลิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
กุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.389*	0.042*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.615*	0.001*
กุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.480*	0.016*
		ปริญญาตรี	-.272*	0.012*

จากตาราง 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องกุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องกุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุติโกะอย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.07	.799	3.433	0.033*
	ปริญญาตรี	265	4.00	.868		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.75	.892		
หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุติโกะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	3.86	.693	4.449	0.012*
	ปริญญาตรี	265	3.65	.922		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.38	1.037		
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากุติโกะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	3.86	.789	4.539	0.011*
	ปริญญาตรี	265	3.66	.873		
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.41	.924		

จากตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะอย่างต่อเนื่อง หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะเป็นอันดับแรก หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะ และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากุลิโกะ จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามระดับการศึกษา

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้ากุลิโกะอย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.249*	0.039*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.485*	0.043*
หากท่านต้องการรับประทาน ขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้า กุลิโกะ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.272*	0.037*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.456*	0.042*
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด ซื้อสินค้ากุลิโกะ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.258*	0.033*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		

จากตาราง 4.22 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุลิโกะอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่อง หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากุลิโกะ และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากุลิโกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์องค์กร
จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
บริษัท ไทยคูลิโกะ มี ภาพลักษณ์ที่ดีใน สายตาผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.31	.716	2.836	0.024*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.19	.656		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.91	.654		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.13	.812		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.97	.736		
สินค้าของบริษัท ไทยคู ลิโกะ ทำให้ท่าน ประทับใจเสมอ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.16	.871	2.770	0.027*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.08	.857		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.83	.732		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	3.92	.751		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.77	.851		

จากตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัย
ที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ สีและ
เอกลักษณ์ของบริษัท ไทยคูลิโกะมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์
ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสินค้าของบริษัท ไทยคูลิโกะ ทำให้ท่านประทับใจเสมอ จำแนกตาม
อาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ
(n = 400)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
บริษัท ไทยคูลิโกะ มีภาพลักษณ์ ที่ดีในสายตาผู้บริโภค	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.392*	0.049*

ตาราง 4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 400)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บริษัท ไทยกาลีโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.392*	0.049*

จากตาราง 4.24 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยในเรื่องบริษัท ไทยกาลีโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยในเรื่อง สินค้าของบริษัท ไทยกาลีโกะ ทำให้ท่านประทับใจเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้ากาลีโกะ สะท้อนถึงความอร่อย	นักเรียน/นักศึกษา	75	3.97	1.102	2.841	0.024*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.24	.727		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.81	.825		
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	3.89	.800		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.77	.745		

จากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ากาลีโกะ สะท้อนถึงความอร่อย จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้ากุลิโกะสะท้อนถึงความอโรย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	.471*	0.027*

จากตาราง 4.26 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้ากุลิโกะสะท้อนถึงความอโรย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
สินค้ากุลิโกะมีคุณภาพที่ดี	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.32	.774	4.224	0.022*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.27	.639		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.91	.717		
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.18	.674		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.92	.907		
	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.51	.795		
อโรย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.22	.744		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.98	.737		
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.23	.720		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.98	.892		

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
สินค้าญาติโกะผลิตจาก วัตถุดิบคุณภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.17	.812	3.315	0.011*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	3.95	.729		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.68	.783		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	3.96	.669		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.87	.892		
สินค้าญาติโกะมี มาตรฐานการผลิต	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.28	.863	3.157	0.014*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.15	.738		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.89	.759		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.15	.704		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.90	.817		

จากตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัย
ที่ผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ สินค้าญาติโกะมี
คุณภาพที่ดี สินค้าญาติโกะมีรสชาติอร่อย สินค้าญาติโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ และสินค้าญาติโกะมี
มาตรฐานการผลิต จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
สินค้ากุติโกะมีคุณภาพที่ดี	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.405*	0.031*
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	.403*	0.016*
สินค้ากุติโกะมีรสชาติอร่อย	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.528*	0.002*
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	.523*	0.001*
สินค้ากุติโกะผลิตจากวัตถุดิบ คุณภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.492*	0.005*
สินค้ากุติโกะมีมาตรฐานการ ผลิต	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	.380*	0.043*

จากตาราง 4.28 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยในเรื่องสินค้ากุติโกะมีคุณภาพที่ดี และสินค้ากุติโกะมีรสชาติอร่อย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยในเรื่อง สินค้ากุติโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยในเรื่องสินค้ากุติโกะมีมาตรฐานการผลิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านความไว้วางใจตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากาลีโกะ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.35	.814	5.223	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.20	.738		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.72	.800		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.18	.728		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	4.03	.863		
ท่านไว้วางใจตราสินค้ากาลีโกะ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.31	.805	6.452	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	4.12	.721		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.68	.738		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.20	.718		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.95	.746		
กาลีโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.31	.885	4.821	0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	59	3.92	.836		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	3.72	.772		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	4.11	.755		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	60	3.92	.869		

จากตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจตราสินค้า ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากาลีโกะ ท่านไว้วางใจตราสินค้ากาลีโกะ และกาลีโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากุติโกะ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-.623*	0.000*
		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.480*	0.017*
		พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.459*	0.004*
ท่านไว้วางใจตราสินค้ากุติโกะ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-.626*	0.000*
		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.438*	0.029*
		พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.520*	0.000*
กุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-.583*	0.001*
		พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.390*	0.040*

จากตาราง 4.30 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นด้วยในเรื่องท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากุติโกะ และท่านไว้วางใจตราสินค้ากุติโกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยในเรื่อง สิทธิกุติโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามรายได้

(n = 400)

		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
สินค้าญาติโกะผลิตจาก วัตถุดิบคุณภาพ	น้อยกว่า 15,000 บาท	75	4.09	.888	2.395	0.037*
	15,000 – 25,000 บาท	100	3.96	.680		
	25,001 – 35,000 บาท	67	3.72	.849		
	35,001 – 45,000 บาท	60	4.03	.712		
	45,001 – 55,000 บาท	39	4.08	.703		
	มากกว่า 55,000 บาท	59	3.85	.665		

จากตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ สินค้าญาติโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ จำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยวิธี Bonferroni จำแนกตามรายได้

(n = 400)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
สินค้าญาติโกะผลิตจากวัตถุดิบ คุณภาพ	น้อยกว่า 15,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	.377*	0.049*

จากตาราง 4.32 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยในเรื่องสินค้าญาติโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.011	4	29.253	99.867	.000 ^a
	Residual	115.701	395	.293		
	Total	232.712	399			

a. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพสินค้า

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า $F = 99.867$ และมีค่า Sig. .000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.34 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.709 ^a	.503	.498	.541

a. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพสินค้า

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .503 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และ

ความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะได้ร้อยละ 50.30

ตาราง 4.35 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.193	.191		1.013	.312
	ภาพลักษณ์องค์กร	.061	.063	.051	.975	.330
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.264	.065	.238	4.043	.000*
	คุณภาพสินค้า	.057	.078	.050	.723	.470
	ความไว้วางใจตราสินค้า	.499	.063	.454	7.972	.000*

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตาราง 4.35 พิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ ความไว้วางใจตราสินค้า (B = 0.454) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (B = 0.238) ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะแต่อย่างใด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากัญญาโกะ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากัญญาโกะ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากัญญาโกะ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังผลการศึกษาเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านเพศ จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ รัตนพัฒน์เจริญ (2564) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ รัตนพัฒน์เจริญ (2564) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับ กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ รัตนพัฒน์เจริญ (2564) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ รัตนพัฒน์เจริญ (2564) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kim Leng Khoo (2020) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกปากต่อปาก กรณีศึกษาอุตสาหกรรม KTV พบว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และไม่สอดคล้องกับ วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมือถือ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ นันทมน ไชยโคตร (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาคือเป็นสินค้าบริโภครที่ ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสกับบริษัทโดยตรงแต่สัมผัสผ่านตัวแทนจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ แตกต่างจาก งานวิจัยอื่น ๆ ที่ทำการศึกษารูทกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับการบริการโดยตรงจากองค์กรจึงให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจากความหลากหลายของสินค้า การสะท้อน ถึงความมีคุณภาพ และสินค้าที่มีความอร่อย ทำให้เกิดภาพจำขึ้นในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเวลาผู้บริโภคนึกถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทัทธา (2561) ที่ ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพลักษณ์ตรา สินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ Ogba and Tan. (2009) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีและการผูกมัด ของลูกค้าในประเทศจีน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีและการผูกมัดลูกค้าใน ประเทศจีน ขณะเดียวกัน Yunia, Okki and Abror (2021) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองภาพลักษณ์ ตราสินค้านำร้านอาหารฮาลาลและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้านำร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของหัสยา อินทวง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา

(2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และไม่สอดคล้องกับ Reich, Xu, and McCleary (2010) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี กรณีศึกษาร้านอาหารจานด่วน พบว่าคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดี

ความไว้วางใจตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านำ รวมถึงความปลอดภัยของสินค้าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Yu, Chua, Lee, and Kim (2018) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการหลักทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความชื่นชอบต่อการใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาผู้ให้บริการเต็มรูปแบบกับผู้ให้บริการต้นทุนต่ำในเกาหลีใต้ พบว่าความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Haryono, Suharyono, Achmad, and Suyadi (2015) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chinomona (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในจังหวัดกัวเต็งประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านำมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

5.2 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ (2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ ซึ่งจากผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า

กุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากุฏิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ซึ่งมีช่วงอายุ 51-60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากุฏิโกะสะท้อนถึงความออร์อย ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากุฏิโกะ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องกุฏิโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ และเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากุฏิโกะ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัท ไทยกุฏิโกะ จำกัด ผลการศึกษาหรือข้อสรุปที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ได้ เนื่องจากแต่ละบริษัทอาจมีลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะช่วงเวลา และในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุฏิโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว

ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า โดยสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ รวมถึงสื่อสารให้เห็นถึงความปลอดภัยของตราสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิต ซึ่งในการจัดหาวัตถุดิบควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปได้จนถึงแหล่งกำเนิดได้ นอกจากนี้ควรควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เพราะเมื่อตัวสินค้ามีความปลอดภัยย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจตราสินค้ามากที่สุด บริษัทควรสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, Instagram, Youtube ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย การผลิตที่มีมาตรฐาน หรือใบรับรองด้านคุณภาพที่บริษัทได้รับ หรืออาจนำตราสัญลักษณ์หรือตราที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพ และความปลอดภัยมาแสดงไว้ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจตราสินค้ามากที่สุด ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าบริษัทควรจัดกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการเข้าไปทำกิจกรรมตามโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งสถานที่สอนพิเศษ ซึ่งอาจใช้กิจกรรมที่มีความสนุกสนานให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคและสอดแทรกให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะการทำให้ตราสินค้ามีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีรสชาติอร่อยออกสู่ตลาดควบคู่ไปกับคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเมื่อได้บริโภคสินค้านั้น ๆ

กลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าต้องการอะไร และคาดหวังอะไรในตัวสินค้า แล้วตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านั้น เช่น ความคาดหวังรสชาติที่แปลกใหม่และมีความอร่อย โดยบริษัทอาจเลือกพัฒนาสินค้าใหม่จากรสชาติที่อยู่ในกระแสนิยม ซึ่งสามารถร่วมมือกับพันธมิตรที่ให้บริการด้านการวิจัยและพัฒนารสชาติใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร เช่น Flavour House สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากาลีโกะสะท่อนถึงความอร่อย บริษัทควรเข้าไปจัดกิจกรรมในหน่วยงานราชการ หรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้เกี่ยวกับรสชาติที่มีความอร่อยของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สื่อถึงความอร่อย

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกัน

2. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หากมีการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าถึงข้อมูลอย่างละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ความหมายของคุณภาพสินค้า. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- จักรพงษ์ ไพบูลย์วัฒนพงศ์. ผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด. (31 พฤษภาคม 2564). สัมภาษณ์.
- ชลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไพรเมียมไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ฐศร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐษา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- เบญจมาศ ทัพพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวักโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2554). *คุณภาพ*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- ราชบัณฑิตยสภา. (2554). *ภาพลักษณ์*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- วัลย์ธิดา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- หัตยา อินทวง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allen Z. Reich, Yueying Hazel Xu, and Ken W. McCleary (2010). The Influence of Social Responsibility Image Relative to Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Study of Quick-service Restaurants, *FIU Review*, Vol. 28 No. 1, 20-51.
- Chinomona, R. (2013). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-003.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chung-Yu Wang. (2011). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality Vol. 22 No. 1*, 58-74.
- Eman Mohamed Abd-El-Salam. (2020). Investigating loyalty through CSR: The mediating role of brand image and brand trust. *Journal Of Customer Behaviour, Vol. 19, No. 3*, 253-280.
- Euromonitor. (2020). *Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Thailand*. Retrieved May 29, 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2020). *Confectionery Packaging in Thailand*. Retrieved May 29, 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor. (2021). *World Market For Packaged Food*. Retrieved May 29, 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab#>
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. In Apostolos N. Giovanis et al. (Eds.). *Social and Behavioral Sciences Vol.148*, 236-244.
- Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management Vol.7, No.12*, 36-48.
- Heesup Han, Jongsik Yu, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim. (2018). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. Full-service vs low-cost carriers in South Korea, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 4*, 1588-1608. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2018-0376
- Hellier K. Phillip. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12*, 1762-1800.
- Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China Vol. 4 No.2*, 132-144. DOI 10.1108/17468770910964993

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim Leng Khoo. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 2399-1747. DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition Pearson Education, Inc.,
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14e*, Pearson Education 2012
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research Volume 13*, 473-491.
- Methaq Ahmed Sallam. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration Vol. 7, No.3*.
- Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258–275.
- Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, Lennora Putit, Mohd Izwan Azalan Shah. (2016). Actors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance 37*, 391–396. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30142-3
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-67.
- Tawan Vigrapat and Peng Chan (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *International DSI / Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yunia Wardi, Okki Trinanda and Abror Abror. (2021). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833. DOI: 10.1108/JIMA-01-2021-0034.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยหรือดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยบริโภคสินค้ากาลีโกะยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ป๊อกกี้

เพรทซ์

ฟิจอย

โคลลอน

แอลพี

ทินนี่

อัลมอนต์ฟรายด์

ไม่เคยบริโภค (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)					
1.ชื่อบริษัท ไทยกูลิโกะ สามารถจดจำได้ง่าย					
2.สีและเอกลักษณ์ของบริษัท ไทยกูลิโกะมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
3.บริษัท ไทยกูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค					
4.บริษัท ไทยกูลิโกะ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง					
5.สินค้าของบริษัท ไทยกูลิโกะ ทำให้ท่านประทับใจเสมอ					
2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1.ตราสินค้ากูลิโกะสะท้อนถึงควมมีคุณภาพสูง					
2.ตราสินค้ากูลิโกะมีลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ					
3.ตราสินค้ากูลิโกะมีความอร่อย					
4.ตราสินค้ากูลิโกะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
5.ตราสินค้ากูลิโกะไม่ทำให้ถูกคำผิดหวัง					
6.ตราสินค้ากูลิโกะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในตราหนึ่ง					
7.ตราสินค้ากูลิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3.คุณภาพสินค้า (Product Quality)					
1.สินค้ากูลิโกะมีคุณภาพที่ดี					
2.สินค้ากูลิโกะมีรสชาติอร่อย					
3.สินค้ากูลิโกะผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ					
4.สินค้ากูลิโกะมีมาตรฐานการผลิต					

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)					
1.ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้ากาลีโกะ					
2.ท่านไว้วางใจตราสินค้ากาลีโกะ					
3.กาลีโกะเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์					
4.กาลีโกะเป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากาลีโกะอย่างต่อเนื่อง					
2.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากาลีโกะในครั้งถัดไป					
3.หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากาลีโกะเป็นอันดับแรก					
4.หากท่านต้องการรับประทานขนม ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากาลีโกะ					
5.ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากาลีโกะ					

ส่วนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2.อายุ

- 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี
 มากกว่า 60 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5.รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการส่วนรวมต่อไป

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/237.1409
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: Image, Brand Trust and Product Quality Affecting Repurchase Intention of Gluco Consumer in Bangkok</p>	
<p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/355.0608</p>	
<p>Principal Investigator: Mr. Teerapat Eamla-or</p>	
<p>Co- Investigators: -</p>	
<p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p>Date of Determination: 14 September 2021</p>	
<p>Signature of Chairperson:</p>	 (Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno) MU-CIRB Chair
<p>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</p>	
<p>Page 1 of 1</p>	