ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง : กรณีศึกษากิจการพาณิชย์บุคคล ธรรมดา หิรัญบิ๊กไบค์

Corporate Image Affecting Purchase Intention toward Used Motorcycle Products and Services among Working-Age Consumers in Mueang District, Trang Province: A Case Study of Hiran Big Bike Sole Proprietorship

เมธาพัฒน์ หิรัญสินภิญโญ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองร้านหิรัญบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง รวมทั้งศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความตั้งใจซื้อ, จักรยานยนต์มือสอง, ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน, ร้านหิรัญบิ๊กไบค์

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of corporate image factors on purchase intention toward second-hand motorcycle products and services among working-age consumers in Mueang Trang District, Trang Province. It also investigated differences in purchase intention based on personal factors. This study employed a quantitative research approach. Data were collected from 400 respondents using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were applied, while inferential statistics consisted of One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings revealed that personal factors such as age, educational level, monthly income, and length of service experience significantly affected purchase intention at the 0.01 level, whereas gender showed no significant difference. Moreover, multiple regression analysis indicated that overall corporate image factors had a significant influence on purchase intention at the 0.01 level. Specifically, product and service quality, organizational credibility, and interpersonal interaction were significant determinants of consumers' purchase intention.

Based on the results, business operators should emphasize the development of corporate image, particularly in terms of quality, reliability, and professional customer service, to enhance consumer confidence and increase purchase intention. These efforts are expected to strengthen competitiveness and support long-term business sustainability.

Keywords: Corporate Image, Purchase Intention, Second-Hand Motorcycles, Working-Age Consumers, Hiran Big Bike

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง เทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายสินค้ามือสอง ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้า และความโปร่งใสของผู้ประกอบการเป็นหลัก ภาพลักษณ์องค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

หิรัญบิ๊กไบค์ เป็นกิจการพาณิชย์บุคคลธรรมดาในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ประกอบธุรกิจจำหน่ายจักรยานยนต์ขนาดกลางมือสอง ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีความต้องการยานพาหนะที่มีสมรรถนะดีแต่ราคาประหยัด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกิจการต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งผู้ประกอบการรายอื่นในพื้นที่เดียวกัน รวมถึงแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ที่มีการโฆษณาอย่างกว้างขวาง มีระบบรีวิว การจัดการภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงออกผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น หน้าเพจ Facebook, การตอบสนองต่อรีวิวออนไลน์, การให้ข้อมูลสินค้า หรือการบริการหลังการขาย ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในด้านความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส คุณภาพสินค้า หรือความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ*ความตั้งใจซื้อ*ของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แม้ว่า หิรัญบิ๊กไบค์ จะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน และมีฐานลูกค้าในพื้นที่อยู่บ้าง แต่การปรับตัวในเรื่องการจัดการภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่องทางดิจิทัลยังมีข้อจำกัด เช่น การสื่อสารแบรนด์ที่ยังไม่ชัดเจน การขาดกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ หรือการขาดการติดตามวัดผลรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความไว้วางใจและการเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้น การศึกษาการจัดการภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองตรัง จึงมีความสำคัญ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจของหิรัญบิ๊กไบค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองร้านหิรัญบิ๊กไบค์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง : กรณีศึกษากิจการพาณิชย์บุคคลธรรมดา หิรัญบิ๊กไบค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง : กรณีศึกษากิจการพาณิชย์บุคคลธรรมดา หิรัญบิ๊กไบค์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์ ด้านบริการ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจร้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการร้านหิรัญบิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความไว้ใจ พฤติกรรมต้องการซื้อ

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่เข้ามาสนใจรถในร้านหิรัญบิ๊กไบค์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

4.3ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และคณะ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์คือภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย โดย จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธิ์ (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าขององค์กร ซึ่ง ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยจะสะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ในขณะที่สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และคณะ(2565)ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย และนราทิพย์ จักษุบท (2562) ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพรวมของกลุ่มคนต่อสิ่งใดๆ มีความเชื่อความประทับใจ ความคิด การกระทำ ทำให้คนเราเกิดความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณะในสิ่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ปวันสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หมายถึงความต้องการเลือกใช้สินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง และไม่ซ้ำกับผู้อื่น โดยความต้องการลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแสวงหาความเป็นตัวตน ความมุ่งมั่นในการแสดงสถานะ หรือค่านิยมด้านวัตถุนิยม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดย สุนิษา หนองรั้ง (2565) ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเจาะจงในความต้องการที่จะทำ ขั้นตอนก่อนหน้านี้เป็นเพียงการวางแผนไว้จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่ วทัย

พรรณ สันติประชา (2567) ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงออกถึงแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมและการประเมินความพึงใจต่อสินค้าและบริการ และ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการซื้อความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลที่รับรู้ ผู้บริโภคมักจะได้รับแรงจูงใจภายในหรือภายนอกในระหว่างกระบวนการซื้อ และ ปารียา เอิบโคกสูง (2567)) ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงออกถึงแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมและการประเมินความพึงใจต่อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการสำรวจท่าอากาศยานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนทั้งหมด 4 ท่าอากาศยาน จำนวน 399 คน หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง 291 ราย (ร้อยละ 72.90) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 177 ราย (ร้อยละ 44.40) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 271 ราย (ร้อยละ 67.90) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 191 ราย (ร้อยละ 47.90) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,00 บาท 189 ราย (ร้อยละ 47.40) และสายการบินที่ใช้บ่อยที่สุดภายใน 6 เดือน คือ นกแอร์ 276 ราย (ร้อยละ 64.50) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลาดับ เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากูลิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากูลิโกะส่วน

ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2564) ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเพราะเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มโกโก้ เลือกซื้อในย่านศูนย์การค้า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

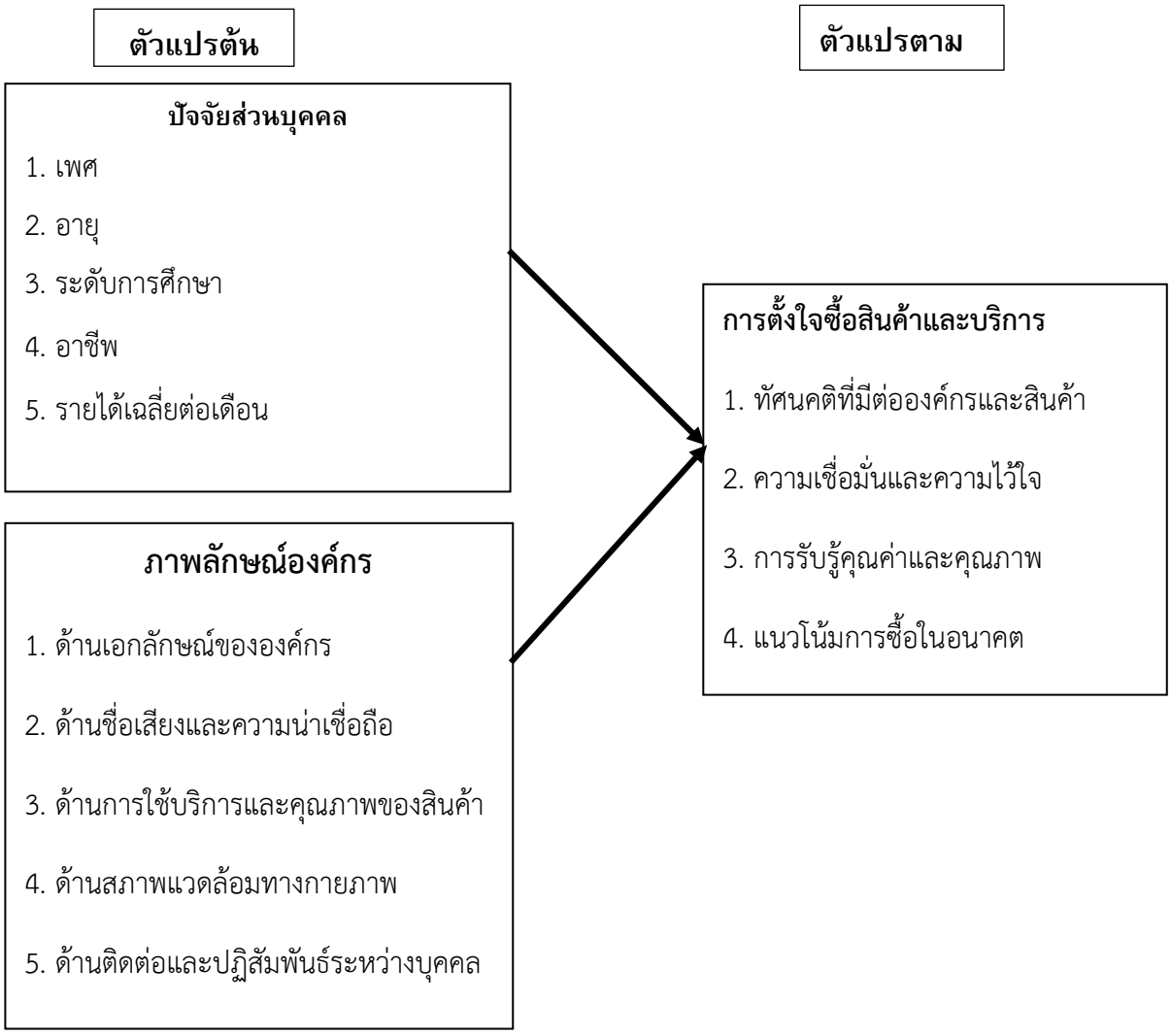
พัชรพงศ์ อัศวภูษิตกุล (2565) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ มอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์เวสป้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.569) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R 2 = .348) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถ มอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 34.8% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลือ อีก 65.2% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์,ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์,ปิณฑิรา แก้วช่วย (2565) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยดื่มเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 395 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS เวอร์ชัน 4.0 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเต่าบิน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มโกโก้ และมักเลือกซื้อในบริเวณศูนย์การค้า ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร และตติยาภรณ์ ศิริศักดากุล (2566)อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่าง 399 คน จากนั้นได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 และสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ ผ่านมา คือ สายการบินนกแอร์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งความตั้งใจใช้บริการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกกลางพบว่า ความตั้งใจใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรคือ คนวัยทำงานที่มีทะเบียนบ้านในอำเภอเมืองตรังอายุระหว่าง 24-60 ปี จำนวน 83,099 คน (อ้างอิงคณะกรรมการบริหารงานอำเภอบูรณาการ 2565)โดยทำการคำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนนับได้ (Finite Population) โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน

กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้มีการอ้างอิงตัวแปรมาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของ (Kotler, 2000) จานวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เพื่อดูว่าผู้เข้ามาใช้บริการมีระดับควาคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองของกลุ่มวัยทำงาน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรโดยประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านการใช้บริการและคุณภาพของสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านติดต่อและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามละ3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านหิรัญบิ๊กไบค์ โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ทัศนคติที่มีต่อองค์กรและสินค้า ความเชื่อมั่นความไว้ใจ การรับรู้คุณค่าและคุณภาพ แนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำมาแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach’s alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคำถามรวม = 0.960

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร= 0.930

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ= 0.950

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มของข้อมูล

- โดยการอธิบายข้อคำถามในส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การนำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- ในส่วนของข้อคำถามปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบอันตรภาคชั้นให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายผลการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกันใช้สถิติ T – test และ ANOVA สมมติฐานในการวิจัยที่ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์มือสอง

ใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ70.8 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 58.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 31.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 56.5

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร

1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าร้านหิรัญบิ๊กไบค์ยังคงมีความเชื่อมั่นต่อผู้เข้ามาใช้บริการในร้านหิรัญบิ๊กไบค์

2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.32) อยู่ในระดับ มากที่สุดแสดงให้เห็นว่าร้านหิรัญบิ๊กไบค์ยังเป็นยอดรับของผู้ที่สนใจจักรยานยนต์มือสอง

3. ด้านการให้บริการและคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.32) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าพนักงานของร้านหิรัญบิ๊กไบค์ปฏิบัติงานดีอีกทั้งบริหารหลังการขายมีประสิทธิภาพ

4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศร้านหิรัญบิ๊กไบค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.34) อยู่ในระดับมาก พนักงานที่ร้านหิรัญบิ๊กไบค์สื่อสารดี ตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

1. ทัศนคติต่อองค์กรและสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤษติกรรมเชิงบวกต่อร้านหิรัญบิ๊กไบค์

2. ความเชื่อมั่นและความไว้ใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.35) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อร้านหิรัญบิ๊กไบค์อย่างมาก

3. การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.35) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความไว้ใจที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพสินค้าและมีความสบายใจในส่วนของบริการหลังการขาย

4. แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.36) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงทั้งลูกค้าเก่าและใหม่มีความสนใจร้านหิรัญบิ๊กไบค์มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะมาซื้อในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ในทิศทางเชิงบวก และโมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร และปัจจัยด้านการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวกและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *($p > 0.05$)* แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนว่าการตั้งใจสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสองร้านหิรัญบิ๊กไบค์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศเป็นสำคัญในขณะที่ปัจจัยด้านอายุพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *($p < 0.01$)* ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างด้านประสบการณ์ การใช้ชีวิต และความต้องการในการใช้งานสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *($p = 0.036 < 0.05$)* แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความสามารถในการประเมินข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *(p < 0.01)* โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่ากำลังซื้อและสถานะทางเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจักรยานยนต์มือสอง ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก *(p < 0.01)* เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสบการณ์ในการรับบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลบางประการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการร้านหิรัญบิ๊กไบค์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน สร้างความมั่นใจในคุณภาพและความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

2.ควรเสริมสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ และรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนอกเหนือจากปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เช่น ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ หรือประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรผลลัพธ์อื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า หรือการบอกต่อ เพื่อขยายขอบเขตความรู้และประโยชน์เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์. (2566). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. งานวิจัย.

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). *อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน*. งานวิจัย.

พัชรพงศ์ อัศวภูษิตกุล. (2565). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์, และ ปิณฑิรา แก้วช่วย. (2565). *อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน*. งานวิจัย.

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร, และ ตติยาภรณ์ ศิริศักดากุล. (2566). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*.