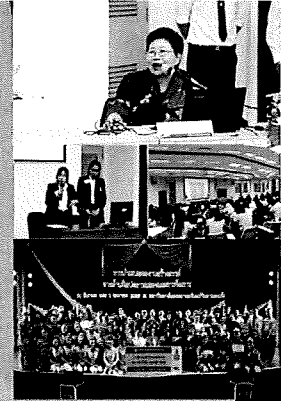
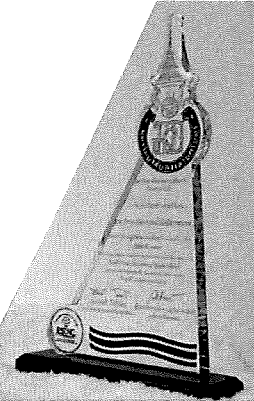




การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ. ตรัง วิจัย
ประจำปี 2560



“วิจัยก้าวใหม่
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”
Sharing and Inspiring
for Sustainable Development

PSUNC

PSU
TRANG
National
Conference
on Research
across Disciplines
2017

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

PSU Trang National Conference on Research
across Disciplines 2017



www.psunc.trang.psu.ac.th

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ในการวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ดร. สมยศ โอ่งเคลือบ
ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัทร์ชกรณ์ อารีย์กุล
โครงการจัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
ดร.ศิริกานต์ ชูเชิด
สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.จิรวัดณ์ แทนทอง
คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
- 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิระ นุณยเนตร
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

6. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุกดา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.ปาริฉัตร ตู่คำ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.คนูวิศ สุวรรณวงศ์
โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.ปิ่นณพงค์ วงศ์ณาศรี
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโสกราช

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เข้มมค่านวณ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาภรณ์ ภารพ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

รศ.ดร.ชมนาด กิจจันทร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.ราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์วันทนี ม่วงบุญ
ศิลปินแห่งชาติ นาฏศิลป์หญิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โขน-ละคร สำนักการสังคีต กรมศิลปากร
ผศ.ดร.อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณกฤษฏี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัท กฤษฏีทีม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอรั่มเม้นส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
คุณวิชัย สวัสดิ์จีน
ผู้จัดการฝ่ายการแสดง โรงละครโคลอสเซียมโชว์ พัทยา จำกัด ผู้กำกับของโรงละคร

การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนสามัญ
บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Brand Image Of Chulalongkorn Business Administration In The Attitude Of
Chulalongkorn University Student, Faculty Of Commerce And Accountancy**

Influences The Trust¹

ญาณิสรา อุประสิทธิ์วงศ์¹

Yanisra Ouprasitwong¹

นพดล โตวิชัยกุล²

Noppadol Towichaikul²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ภาควิชาที่ศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และชั้นปีที่ศึกษา ต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งต่างกัน 2.) ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการในด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง แต่ในด้านการให้ข้อมูลด้าน การให้ความสะดวกสบายไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ความไว้วางใจ, บริษัทจำลองจุฬาฯ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakom University, Phetchaburi IT Campus, yanisra@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakom University, Phetchaburi IT Campus, towichaikul_n@su.ac.th

Abstract

The purpose of this research were aimed to study of the trust in product and customer service of Chulalongkorn University student, Faculty of Commerce and Accountancy, to study perception of Chulalongkorn Business Administration image in the attitude of the Chulalongkorn University student, Faculty of Commerce and Accountancy affecting trust in product and customer service. This research is Quantitative Research. The sample size was 400 student of Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. Data was gathered through questionnaires and processed by statistical package for social sciences (SPSS). Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

Test results shows that assumptions. 1.) Different in personal factors include gender and department, had not influenced the trust of Chulalongkorn University student, Faculty of Commerce and Accountancy but different years of study had influenced the trust in the situation contrasts. 2.) Image of Chulalongkorn Business Administration had influenced the trust in product and customer service of communication, attention and imparting, situation contrasts but in the conflict resolution, convenience had not influenced the trust in product and customer service.

Keywords: Image, The trust, Chulalongkorn Business Administration

บทนำ

การศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสิ่งที่ส่งผลสำคัญต่อการเรียนรู้ชีวิตในมหาวิทยาลัย คือ ความสามารถในการนำความรู้ที่ได้จากการเรียนในห้องมาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โครงการฝึกงานนิสิตในรูปแบบการดำเนินธุรกิจจริง คือ เวทีที่เปิดให้นิสิตได้นำความรู้เรื่องธุรกิจที่มีมาใช้อย่างเต็มที่ ภายใต้การดำเนินการธุรกิจจริง โครงการฝึกงานบริษัทจำลอง จุฬาฯ มีเป้าหมายเพื่อให้นิสิตได้เข้ามาฝึกดำเนินธุรกิจจริง ภายใต้การดำเนินงานที่มีจริยธรรม และเตรียมนิสิตให้พร้อมต่อธุรกิจแห่งอนาคต (“บริษัทนวัตกรรมจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,” 2009) เพื่อเสริมสร้างนิสิตให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและจริยธรรม และนำผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานไปสร้างสรรค์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

บริษัท จำลองจุฬาฯ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ยกแบบ พัฒนาโดยนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เพื่อจำลองธุรกิจแบบซื้อขายไป (ธุรกิจขายตรง) จัดตั้งเป็นบริษัทจดทะเบียน มีการจัดการด้านบัญชี การเงิน ระบบสินค้าคงคลัง พร้อมการจัดการด้านภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (หทัย ลีมประยูรวงศ์และ สมภพ สันติวัฒนกุล, 2550) บริษัท จำลองจุฬาฯ เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้นิสิตได้เรียนรู้การทำงานจากการลงมือปฏิบัติและเรียนรู้การทำธุรกิจในชีวิตจริง ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปิดภาคเรียนเป็นประจำทุกปี โดยมีระยะเวลาการทำงาน 2 เดือน(หทัย ลีมประยูรวงศ์และสมภพ สันติวัฒนกุล, 2550)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการของ บริษัทจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการดำเนินงานปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาฯ ในทัศนคติของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในสินค้าและบริการของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีต่อบริษัทจำลองจุฬาฯ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาฯ ในทัศนคติของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการแก้ไขภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาฯ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการ
2. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานหรือบุคคลผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นข้อมูลในการประกอบทำงานวิจัยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในการแห่งของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) รุ่งรัตน์ ชัยคำเรือง(2546) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งสำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวม ไปถึงมิติอื่นๆของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ
 - 4.1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
 - 4.2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการ
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์การ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ (Stem 1997)

1. การสื่อสาร (Communication)
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment)
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust)

ประวัติห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัท จ้างลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท จ้างลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn Business Administration : CBA) ก่อตั้งปี พ.ศ. 2525 โดยความร่วมมือระหว่างคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association : TMA) เป็นโครงการฝึกงานนิสิตภาคฤดูร้อนของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจจริงเพื่อเสริมสร้างนิสัยให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและนำผลกำไรจากการดำเนินงานคืนสู่สังคมในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราหือแตกต่างกัน ยกเว้นอายุ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร แตกต่างกัน

นางสาวพิณญา สุขทอง (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรรณก ชุบแวงวาปี (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จากการศึกษาพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 4 ชั้นปี 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในทัศนคติของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสินค้าและบริการ วัดระดับความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัทจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง จำนวน 5 ข้อใหญ่ (25 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจของนิสิตต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

ระดับความไว้วางใจของนิสิตต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เพศ	\bar{X}	S.D	t.	Sig.
ด้านการสื่อสาร	ชาย	3.69	.364	-561	.575
	หญิง	3.71	.349		
ด้านความใส่ใจและการให้	ชาย	3.64	.374	1.306	.192
	หญิง	3.59	.351		
ด้านการให้ข้อมูล	ชาย	3.30	.332	-685	.494
	หญิง	3.32	.339		
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	ชาย	3.24	.333	.251	.802
	หญิง	3.23	.333		
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ชาย	3.47	.392	1.184	.237
	หญิง	3.42	.336		

นิสิตที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจของนิสิตต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามภาควิชาที่ศึกษา

ระดับความไว้วางใจของนิสิตต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.130	4	.033	.260	.904
	ภายในกลุ่ม	49.547	395	.125		
	รวม	49.678	399			
ด้านความใส่ใจและการให้	ระหว่างกลุ่ม	.256	4	.064	.496	.739
	ภายในกลุ่ม	50.925	395	.129		
	รวม	51.180	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.288	4	.072	.633	.639
	ภายในกลุ่ม	44.949	395	.114		
	รวม	45.238	399			
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.249	4	.062	.561	.691
	ภายในกลุ่ม	43.899	395	.111		
	รวม	44.148	399			
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	.378	4	.095	.757	.554
	ภายในกลุ่ม	49.339	395	.125		
	รวม	49.718	399			

นิสิตที่ศึกษาภาควิชาต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจของนิสิตต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ระดับความไว้วางใจของนิสิต ต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.827	3	.276	2.236	.084
	ภายในกลุ่ม	48.850	396	.123		
	รวม	49.678	399			
ด้านความใส่ใจและการให้	ระหว่างกลุ่ม	.508	3	.169	1.324	.266
	ภายในกลุ่ม	50.672	396	.128		
	รวม	51.180	399			
ด้านการให้ข้อมูลมัด	ระหว่างกลุ่ม	.499	3	.150	1.322	.267
	ภายในกลุ่ม	44.789	396	.113		
	รวม	45.238	399			
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.189	3	.063	.567	.637
	ภายในกลุ่ม	43.959	396	.111		
	รวม	44.148	399			
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.438	3	.479	3.931*	.009
	ภายในกลุ่ม	48.280	396	.122		
	รวม	49.718	399			

นิสิตที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันในด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่นิสิตที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.347	.190		12.326	.000
ด้านการสื่อสาร	.111	.027	.194	4.048	.000
ด้านความใส่ใจและการให้	.105	.027	.187	3.877	.000
ด้านการให้ข้อมูล	.042	.028	.070	1.474	.141
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.031	.029	.051	1.073	.284
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	.065	.028	.114	2.369	.018
R	.341				
R ²	.117				
Adjusted R ²	.105				
SE	.191				

ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในสินค้าและบริการของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความสะดวกสบาย

อภิปรายผล

นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยกเว้นนิสิตที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันในการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือภาพลักษณ์สถาบันองค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศและอายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ยกเว้นด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวพิณญา สุขทอง (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

บทสรุป

นิสิตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภาควิชาการบัญชี(Accounting) ชั้นปีที่ 4 ภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์บริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิต อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมากที่สุด นิสิตมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัทจำลองจุฬาฯ สูงกว่าสินค้าที่บริษัทนำมาจำหน่ายนั้น มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ(2546) การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์เริ่มจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แต่นิสิตกลับมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะว่าบริษัทจำลองจุฬาฯ มีการจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขาย โดยที่พนักงานไม่ได้มีจำนวนมากที่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมพื้นที่ บริษัทจำลองจุฬาฯ อาจต้องหาช่องทางการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ภาพรวมของระดับทัศนคติต่อความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทจำลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตนั้นอยู่ในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติต่อความไว้วางใจด้านการสื่อสารมากที่สุด นิสิตมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารในแง่ของการแนะนำสินค้า การให้ข้อมูล ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ที่พนักงานหรือบริษัทจำลองจุฬาฯ ได้บริการแก่นิสิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ (Stern 1997) พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า แต่กลับมีทัศนคติต่อความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายต่ำที่สุด เพราะว่ามันตอนการซื้อสินค้านั้นเป็นไปอย่างลำบากจะต้องสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย ความสะดวกสบายในการได้รับบริการจึงลดลงไปด้วย ในส่วนของพื้นที่รองรับที่ให้บริการนั้นไม่สะดวกต่อการรองรับบุคคลภายนอกเพราะเป็นเพียงห้องทำงานไว้สำหรับติดต่องานเท่านั้น บริษัทจำลองจุฬาฯ ควรเปลี่ยนหรือปรับสถานที่ในการให้บริการเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่บุคคลภายนอกเพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้นจะนำมาซึ่งความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Stern, K., R, (1997). Introductory Plant Biology. Times Mirror Higher Education Group. United States of America
- กรรณก ชูบวงวาปี. (2556). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอชเดอะพรีเมียม(สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/>
- บริษัทนวัตกรรมจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2009) สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com>
- ปิยนุช กายงศ์. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์). สืบค้นจาก <http://www.thesis.swu.ac.th/>
- พิญญา สุขทอง. (2554). ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดและการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/>
- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หทัย ลีประยูรวงศ์และสมภพ สันติวัฒนกุล. (2550). บริษัทจำลองจูปา ฝึกฝนธุรกิจขายตรง กิจกรรมนิสิตบัญชี. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/>