หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์
ชื่อนักศึกษา	ปรียานุช บุญเพ็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชาการศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check–list) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้สถิติ (*t* test*)* ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (one–way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของทุกด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.61 และ 3.31, SD =0.68 และ 0.83 ตามลำดับ) ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.45, SD =0.55) ส่วนผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด