

ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

Image of S.B. Furniture in the Customers Perspectives in Phuket Province



Miss Tanyakarn Anan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

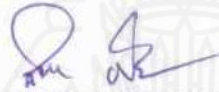
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ ในมุมมองของลูกค้า
ในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวธัญกานต์ อนันต์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต
ผู้ศึกษา นางสาวรัชชกานต์ อนันต์ รหัสนักศึกษา 2543001230 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะบุคคลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้า และบริการของลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ และ (3) เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 6,289 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน เลือกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35–44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว (2) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์พบว่า ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับไม่ดี ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ของบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และ (3) การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้า และบริการ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จังหวัดภูเก็ต

Independent Study title: Image of S.B. Furniture in the Customers Perspectives in Phuket Province

Author: Miss Tanyakam Anan; **ID:** 2543001230; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatrachai Loirittiwuttikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the personal characteristics of S.B. Furniture customers; (2) to study customer perspectives for the image of S.B. Furniture with regard to an image of company, products and services; and (3) to study the relationship between the characteristics of customers and the image of S.B. Furniture in Phuket Province.

This study was the survey research. A sample of 400 customers was drawn from 6,289 customers who purchased S.B. Furniture products using accidental sampling with 0.05 discrepancies. The questionnaire was used to collect data. Data was analyzed by using descriptive statistical analysis: percentage, means, and standard deviation. Inferential statistical analysis was t-Test and F-test.

The results of the study were as follows: (1) most of the respondents were female, aged between 35-44 years old, married/live together, held a bachelor degree, worked for private companies with a monthly income between 20,000–30,000 baht and most lived in the single house; (2) opinions for S.B. Furniture image, the customers rated an overall image level at a medium level and the service image at a medium level; and (3) the personal characteristics of customers on sex, age, marital status, education, occupation, monthly income and housing characteristics had relationship with the overall image of S.B. Furniture in Phuket Province.

Keywords: Image, S.B. Furniture, Phuket Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกกร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความ
กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้โอกาส
ทางการศึกษา ทั้งนี้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานและ
สังคมต่อไป

ขอขอบพระคุณบริษัท เอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ และเอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต ที่ให้
ความร่วมมือในการอนุญาตด้านการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ผู้ศึกษาหวังว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับ
ผู้สนใจศึกษาต่อไป คุณค่าใดๆ ที่เกิดขึ้นขอมอบแด่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและคณาจารย์
ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา

ธัญกานต์ อนันต์

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมติฐานในการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	5
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์	7
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมอง ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอ์นิจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต.....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปการศึกษา	51
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้ศึกษา	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	39
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์.....	39
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้ อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า.....	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน.....	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	42
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า.....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริการ.....	44
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้า ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้า ในจังหวัดภูเก็ต.....	46
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้า ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	46
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าใน จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้า ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าใน จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัด ภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระยะกว่า 40 ปีที่ผ่านมา เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ มีความภาคภูมิใจ ในการเป็นผู้นำด้านการ ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป รวมถึงเป็นผู้ คิดค้นนวัตกรรม และนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง ต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเป็นผู้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ จึงริเริ่มการ นำไม้สำเร็จรูป (ปาร์ติเกิลบอร์ด) มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ของรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จรูปแบบ น็อค ดาว (knock down) หรือจะเป็นการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบ โมเดล รুম ด้วย รูปแบบการจัดโชว์ที่สวยงาม โดดเด่น เสมือนบ้านจริงบนห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นผู้ริเริ่ม 3D Pro Designer บริการให้คำปรึกษาการตกแต่งบ้านและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ผ่านโปรแกรม คอมพิวเตอร์ 3 มิติ และบริการ Interior@Home การส่งมัณฑนากรมืออาชีพให้คำปรึกษาถึงบ้าน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า

นอกจากนี้ เอส.บี.ยังมีการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น โฆษณาทีวี อันส่งผลให้มีการขยายสาขามาก ขึ้นคือ ปีพ.ศ.2543 มี 15 สาขา ปีพ.ศ. 2548 ได้เปิด เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในรูปแบบธุรกิจค้าปลีก สาขา แรก ปีพ.ศ. 2552 ได้ขยายสาขาเอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สู่ Stand Alone เต็มรูปแบบที่คริสตัลดีไซน์ เซ็นเตอร์ และปี พ.ศ. 2554 เปิดตัว เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาบางนา รวมความหลากหลายของ เฟอร์นิเจอร์แนวไลฟ์สไตล์ ที่คัดสรรมาจากทั่วทุกมุมโลกมาไว้ในที่เดียว พร้อมบริการช่วยเหลือ ออกแบบตกแต่งครบวงจร จนปัจจุบัน (พ.ศ 2556) มีมากกว่า 30 สาขา โดยกระจายอยู่ตาม ศูนย์การค้าต่างๆ และยังมีการปรับรูปแบบสาขาจาก Retail เป็น Store ภายใต้ชื่อ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ อีกจำนวน 9 แห่ง ซึ่งนับเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับ เอส.บี. อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอาจพิจารณาได้ว่า ด้วยการบริหารของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าใช่หรือไม่ จึงส่งผลต่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องให้กับ เอส. บี.เฟอร์นิเจอร์ดังปรากฏในปัจจุบัน และทุกวันนี้การแข่งขันเร็วมากลูกค้าเปลี่ยนเร็ว อีกทั้งคู่แข่งทาง การค้าในตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ก็มีมากขึ้น เพราะฉะนั้นการปรับตัวให้เร็วมีความสำคัญยิ่ง พร้อม

ทั้งการดำเนินงานที่ต้องควบคุมต้นทุนให้ได้ และยึดครองจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่การแข่งขัน แต่มันเป็นภาพรวมของยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ฉะนั้นนอกเหนือจากการปรับตัวให้เร็ว การบริการที่ครบวงจร อีกอย่างที่สำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า จะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ที่ดีจะมีผลต่อตราสินค้า ณ วันนี้

ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานของบริษัทอันเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร จึงมีความประสงค์ที่อยากจะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เพราะเห็นว่าหากทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวได้ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ อาทิ การมีข้อมูลที่แสดงถึงสถานภาพของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ในเชิงภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งผลดังกล่าวย่อมนำไปสู่การปรับปรุงองค์กรให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางต่อองค์กรต่างๆ ในการให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตน โดยผู้ศึกษาทำการศึกษาบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาภูเก็ต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการ

3. สมมติฐานในการศึกษา

ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านบริษัท สินค้าและบริการ มีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะ การกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion)

6.2 **ลูกค้า (Customer)** หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรืออาจจะเป็นในอนาคต รวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจำหน่ายต่อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ

- 7.1 เป็นข้อมูลสนับสนุนให้องค์กรต่างๆ เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์
- 7.2 มีแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
- 7.3 ก่อให้เกิดแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในวงการธุรกิจจะรู้จักและคุ้นเคยกันดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์การที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานเป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงราชการมีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์การมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์การบ้างแล้วก่อนที่จะกล่าวลึกลงไปในรายละเอียดนั้นลองมาศึกษาคำว่า "ภาพลักษณ์" กันก่อน

ภาพลักษณ์คงเป็นคำที่ท่านได้เคยเห็นหรือได้ยินได้ฟังมาบ้างแล้ว และยังมีคำอีกคำหนึ่งที่ค่อนข้างจะใช้กันจนติดปากกันมานานคือคำว่า "ภาพพจน์" ทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรแล้วจะใช้คำไหน พิจารณาจาก

คำว่า "ภาพลักษณ์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า "Image" :ซึ่งหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน

คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530: 616)

ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน "ภาพพจน์" กับ "ภาพลักษณ์" ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" "ภาพพจน์" เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า "ภาพลักษณ์" เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "ภาพพจน์" คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้วการรู้เขารู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า "ลูกค้าต้องการอะไร" ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครเขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา จึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบันให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัยสำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า (รายละเอียดดูได้จาก "วิทยานิพนธ์เรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง" พ.ศ. 2536)

ในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์กรในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ส่วน Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดหน้า

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเฒ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่างๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละป่นด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลusche ชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดิงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998: 8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเรที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น

องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าเคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำพร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา

เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบาย และเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของกลุ่มคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. กฎระเบียบบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด บ้างก็เห็นว่าช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999: 439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมนโยบายลักษณะและข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย ในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000: 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจเป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ (1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) (3) มุ่งสู่สากล (International Calibre) (4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) (5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้าน โดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. **กำหนดเครื่องมือ (Tools)** สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกันในส่วนหลักๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. **ปฏิบัติการสื่อสารตามแผน** โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจจึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. **กลุ่มเป้าหมาย** ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. **วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์** ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและ

ชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบรวมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

- การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
- การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
- การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิเกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั่นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือ

ระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญ

ของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุกๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจ

กับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือ การสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหา ภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตาม องค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อยๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ Boulding ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการ กระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุพิณ ปัญญา มาก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณาธิการ, 2540: 102)

3.1 *ข่าวลือ* เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

3.2 *พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ* เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

- ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

- ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปได้ในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

บทสรุป

แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดีควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอกลักษณ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องประสานเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด

บริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด นับเป็นบริษัทที่บุกเบิกและมีความเชี่ยวชาญในการทำเฟอร์นิเจอร์ โดยนำนวัตกรรมเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย เฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ผลิตโดยโรงงานที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชีย ด้วยเครื่องจักรนำเข้ามาจากเยอรมนี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นยังต้องผ่านการออกแบบและทดสอบการใช้งานตามระดับมาตรฐานสากล เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จัดเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับครอบครัวคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ต้องการนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งทางด้านสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร และเน้นเรื่องความสวยงามในการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นส่วนสำคัญ ทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องทำงาน ห้องครัว และบิวท์อิน โดยคำนึงถึงดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย พร้อมประโยชน์ใช้สอยที่สามารถเลือกได้ตามการใช้งานจริงให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของสมาชิกทุกคนในครอบครัวในรูปแบบต่างๆ ได้ลงตัวและคำนึงถึงคุณภาพสินค้าต้องแข็งแรงคงทน เพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้ใช้งานอีกทั้งบริการที่เหนือระดับ และครบวงจร อย่างบริการมัณฑนากรที่เสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในการออกแบบ พร้อมจำลองภาพสามมิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ช่วยเติมเต็มทุกจินตนาการบ้านสวยให้กับผู้บริโภค

ประวัติของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด

บริษัท เอส. บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ได้เริ่มจากร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในย่านบางโพ ที่ชื่อ “ซอว์บราเคอร์ส เฟอร์นิเจอร์” ในปี พ.ศ. 2510 โดยมีคุณสุรพลและคุณสรญา ชาวลดิฐ เป็นผู้ก่อตั้ง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2516 ได้ริเริ่มทำแคตตาล็อกเฟอร์นิเจอร์เล่มแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย” ซึ่งเป็นแคตตาล็อก 3 ภาษา คือ ไทย จีน อังกฤษ จนได้เป็นจุดเปลี่ยนที่ช่วยสร้างชื่อให้กับ “ซอว์บราเคอร์ส เฟอร์นิเจอร์” จนมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั่วประเทศและมียอดสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ต้องขยายโรงงานและซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น

จากนั้นในปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลได้เริ่มรณรงค์เรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทางบริษัทจึงได้นำปาร์ติเกิลบอร์ด หรือเอ็มดีเอฟ มาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปแบบถอดประกอบได้ (knock down) เพื่อใช้แทนไม้สัก ซึ่งเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปแบบถอดประกอบได้ แต่ในตอนนั้นปาร์ติเกิลบอร์ด หรือเอ็มดีเอฟ ยังเป็นวัสดุที่ใหม่มากในสมัยนั้น และยังไม่มีการผลิตวัตถุดิบในเมืองไทย ทำให้ต้องนำเข้าไม้จากนิวซีแลนด์ ในตอนนั้นบริษัทยังไม่มีโชว์รูมเป็นของตนเอง จึงต้องนำสินค้าเข้าไปร่วมในงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้ากระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับในเฟอร์นิเจอร์ knock down จากนั้นบริษัทได้มีการออกแบบและพัฒนาสายการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ knock down ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการผลิตที่ล้ำสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย จนในปี พ.ศ. 2525 ได้นำเฟอร์นิเจอร์ขึ้นโชว์บนห้างสรรพสินค้าเป็นรายแรก ที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยริเริ่มเปิดเป็นโชว์รูมที่มีการนำเฟอร์นิเจอร์มาจัดโชว์เสมือนห้องจริง (model room) ภายใต้ชื่อ “เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์” ซึ่งได้รับเสียงตอบรับอย่างล้นหลามจากลูกค้า

ในปี พ.ศ. 2533 ได้ขยายการผลิตสู่ บริษัท เอส. บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด โดยซื้อเครื่องจักรใหม่ และขยายโรงงาน เพื่อเพิ่มกำลังในการผลิต จนทำให้ติดหนึ่งในสิบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี พ.ศ. 2540 บริษัทได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจอย่างรุนแรง เพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนพุ่งสูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับรายได้ที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อความอยู่รอดบริษัทจึงทำเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ใหม่ คือ คอนเซ็ปต์ เฟอร์นิเจอร์ ที่มีรูปแบบเรียบง่าย ขนาดกะทัดรัด และราคาสมคุณภาพ ออกมาเป็นทางเลือกให้ลูกค้า จนในปี พ.ศ. 2541 ได้ทำการตลาดเชิงรุก ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกโดยให้คุณสัญญา คุณากร มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า หลังจากนั้นได้เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน สไตส์อิตาเลียนเป็นรายแรกของเมืองไทย ในปี พ.ศ. 2544 ภายได้ชื่อ “Zelection” เพื่อตอบสนองความต้องการเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าที่เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2546 ทางบริษัทได้เปลี่ยนมาใช้ไม้ E1 หรือ European standard class 1 ซึ่งเป็นไม้ที่มีสารฟอร์มาลดีไฮด์ต่ำ (ไม่เป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นับเป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียวในประเทศไทยที่ทุกชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ E1 จากนั้นในปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้พบว่าลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะบางครั้งลูกค้าเกิดการลังเลสงสัยว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปจะเข้ากับบ้านหรือไม่ ทางบริษัทจึงได้ริเริ่มบริการ 3D Pro Designer เพื่อมาช่วยให้ลูกค้าได้เห็นภาพก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและช่วยคำนวณค่าใช้จ่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ และในปี พ.ศ. 2552 ได้ขยายสาขา เอส.บี.ดีไซน์สแควร์สู่ Stand Alone เต็มรูปแบบ ที่สาขาคริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์

ในวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2554 ได้มีการเปิด เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาใหม่ที่ใหญ่ที่สุด บนพื้นที่กว่า 15,000 ตารางเมตร ริมถนนบางนา-ตราด กม.3 (ขาออก) เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ สาขาบางนาคือเป็นสาขาที่ 9 ของ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สินค้าที่นำมาลงในสาขานี้ นอกจากแบรนด์หลัก เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ และ คอนเซ็ปต์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีแล้ว ได้พัฒนาแบรนด์ใหม่เปิดตัวรวมทั้งสิ้น 12 แบรนด์ เป็น 12 ไลฟ์สไตล์ที่จำแนกตามบุคลิกผู้บริโภค ด้วยคอนเซ็ปต์การจัดศูนย์แบบแคทีกอรีคิลเลอร์โมเดล ซึ่งมาจากนิยามของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง นำมาใช้กับการจำแนก แบรนด์ที่แตกต่างในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ โดยจัดโชว์ให้เห็นดีไซน์จากของจริง เป็นห้องตัวอย่างที่สัมผัสได้ ซึ่งมีการจัดแสดงห้องตัวอย่างกว่า 200 ห้อง แบ่งเป็น 3 ชั้น ในแต่ละชั้นจะมีความหลากหลายของดีไซน์และเฟอร์นิเจอร์แนวไลฟ์สไตล์ที่ต่างกันไป เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาบางนาคือได้ใช้เงินลงทุนรวมกว่า 1,000 ล้านบาท และใช้งบประชาสัมพันธ์-การตลาดกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งมีโฆษณา SB Design Square (Design Phenomenon) ทางสื่อโทรทัศน์ในการโปรโมท

โดยมีแอฟ- ทักษอร และชมพู-อารยา เอฮาร์เกต มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรม เครื่องเรือน จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยเน้นคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพสูง ทั้งด้านคุณภาพ บริการแก่ลูกค้าในประเทศไทยและลูกค้าในต่างประเทศ นอกจากนั้นยังได้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ในปัจจุบันบริษัทได้มีการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า คือ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์(SB) คอนเซ็ปต์ (Koncept) ซีเล็คชั่น (Zelection) และ Cucine Kitchen และด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลบริษัทจึงได้มีการส่งออกสินค้าไปกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทุกทวีปทั่วโลก อาทิทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป กลุ่มประเทศในแถบตะวันออกกลาง เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และทวีปออสเตรเลีย อีกทั้งยังได้รับการรองรับระบบคุณภาพภายใต้มาตรฐาน ISO 9002 และระบบมาตรฐานสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐาน ISO 14001 ที่ครอบคลุมไปถึงตราสินค้าทั้งหมดภายในกลุ่มของบริษัท โดยได้รับการรับรองจากสถาบัน AJA REGISTRARS LANEIO JAPANESE AMERICAN REGISTRARS และUKAS (สถาบันรับรองมาตรฐานจากประเทศอังกฤษ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์นิศย์, หทัยวิงส์ สุขศรี (2549) ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลสำคัญในส่วนของเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือก ทั้งนี้รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 409 คน พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านสภาวะการณ์ และภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยส่วนใหญ่

เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็นที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา

จิตติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยมีกรณีศึกษาคือ บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นตัวแทนธนาคารของรัฐ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนธนาคารเอกชน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะประกอบด้วย การศึกษานโยบายและการดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร กระบวนการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 ธนาคาร ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 4 คนและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ธนาคาร ได้มีนโยบายและดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544-2545 โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี ฯลฯ สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ สี รูปลักษณ์ของสาขาและจุดบริการ เครื่องแบบพนักงานให้มีความโดดเด่น เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อีกทั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคาร ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบวิธีการ เป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ และมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในรายละเอียด ในส่วนของภาพลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารของรัฐมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารสูงที่สุด ส่วนธนาคารเอกชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านธุรกิจสูงที่สุด อีกทั้งพบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรัตน์ ชัมมารักจิตานนท์ (2551) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ตลอดทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในภาพรวม ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างมากในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านการบริการ และด้านบุคลากร สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณภาพบริการโดยรวมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับที่เห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ กับ ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

พัคตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต เพื่อต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริษัท สินค้าและบริการ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการ ที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการดำเนินการศึกษาต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาภูเก็ต ในช่วงเดือนมกราคม 2556 – เดือนเมษายน 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,289 คน ดังนั้นจำนวนประชากรโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 1,572 คน (เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ สาขาภูเก็ต)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาภูเก็ต ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2556 หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้า และใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6,289}{1 + 6,289 (0.05)^2} = 376.136 // 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลภายในสาขาภูเก็ตเท่านั้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตภูเก็ต ที่ไม่ลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449)
ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < a < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้
ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.950

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำให้เราได้ทราบถึงมุมมองของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เหตุผลการตัดสินใจซื้อและแนะนำผู้อื่น มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการถึงภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ทางด้านบริษัท สินค้าและบริการ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร เว็บไซต์ เพื่อทราบถึงภาพรวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ศึกษาจากข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจะทำโดยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากสำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ติดต่อประสานงานกับศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต เพื่อขออนุญาตขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2556

2.3 ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

2.4 แจกแบบสอบถามให้กับผู้มาติดต่อใช้บริการในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต จำนวน 400 ชุด

2.5 ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาคำเนิการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 40 คน แล้วนำผลลัพธ์วิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ 0.81 ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ได้ และหลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม ไปแจกผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวม 400 ฉบับ ได้รับคืนครบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เสนอข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการเดินทาง โดยเสนอเป็นตาราง

- ความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูลพื้นฐานที่นำมาศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร
- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูลพื้นฐานที่นำมาศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร ตามฐานร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมภาพลักษณ์
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายของข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ดีมาก	5	4.50 – 5.00
ดี	4	3.50 – 4.49
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49
ไม่ดี	2	1.50 – 2.49
ไม่ดีมาก	1	1.00 – 1.49

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ค่าทดสอบที (t-Test) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ เปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง กับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าร้อยละ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สาเหตุการตัดสินใจ และแนะนำผู้อื่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านบริษัท สินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอรายละเอียดตามลำดับคือ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแบ่งการศึกษาได้ 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และเหตุผลการตัดสินใจซื้อและแนะนำผู้อื่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน และรายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-Test)
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อและแนะนำผู้อื่น

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	7	1.8
25-34 ปี	133	33.3
35-44 ปี	155	38.8
45-54 ปี	91	22.8
มากกว่า 55 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	90	22.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	301	75.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3	0.8
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.8
ปริญญาตรี	331	82.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานเอกชน	227	56.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	29.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	65	16.3
20,001-30,000 บาท	195	48.8
30,001 – 40,000 บาท	102	25.5
40,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	206	51.5
ทาวน์เฮ้าส์	113	28.3
คอนโดมิเนียม	54	13.5
อพาร์ทเมนต์	25	6.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	208	0.52
คุณภาพของสินค้า	240	0.60
สินค้ามีหลากหลาย/แบบใหม่ๆ	192	0.48
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	363	0.90
ราคาเหมาะสม	289	0.72
บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย	272	0.68
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้าน	326	0.81
การตกแต่งร้าน	351	0.88
การส่งเสริมการขาย	175	0.44

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ เพราะชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 รองลงมาซื้อเพราะการตกแต่งร้าน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	309	77.3
ไม่แนะนำ	4	1.0
ไม่แน่ใจ	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่แนะนำผู้อื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมอง ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน

ข้อ ที่	ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	2.33	4.33	ไม่ดี
2	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	3.00	3.84	ปานกลาง
3	ด้านภาพลักษณ์ของบริการ	2.71	3.56	ปานกลาง
รวม		2.93	3.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และด้านภาพลักษณ์ของบริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71
ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1	ชื่อเสียงบริษัท	3.70	0.65	ดี
2	ความมั่นคงที่ยาวนานของบริษัท	3.88	0.68	ดี
3	ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.99	0.64	ดี
4	มาตรฐานสินค้าของบริษัท	3.55	0.57	ดี
5	การโฆษณาของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.03	0.63	ปานกลาง
6	การช่วยเหลือทำประโยชน์แก่สังคม ของบริษัท	1.97	0.74	ไม่ดี
รวม		3.35	0.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ประสิทธิภาพที่ยาวนานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และมาตรฐานสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.88, 3.70, 3.55 ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1	รูปแบบ ดีไซน์ สินค้า	4.02	0.67	ดี
2	จำนวนสินค้าในโชว์รูม	4.12	0.73	ดี
3	รูปแบบการจัดโชว์สินค้า ในโชว์รูม	4.06	0.68	ดี
4	ความแข็งแรง ของสินค้า	3.60	0.51	ดี
5	สื่อประกอบการขายสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า	3.89	0.56	ดี
6	สื่อโฆษณาประจำเดือน	3.67	0.81	ดี
7	การส่งเสริมการขายประจำเดือน	3.56	0.49	ดี
รวม		3.84	0.36	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนสินค้าในโชว์รูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รูปแบบการจัดโชว์สินค้าในโชว์รูมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รูปแบบ ดีไซน์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สื่อประกอบการขายสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อโฆษณาประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความแข็งแรงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการส่งเสริมการขายประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริการ

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1	ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ	3.93	0.82	ดี
2	การให้ข้อมูลของพนักงาน	3.85	0.65	ดี
3	ความสะดวกในการเดินชมสินค้า	4.20	0.85	ดี
4	ความสะดวกในการติดต่อกับแผนกต่างๆ	3.26	0.80	ปานกลาง
5	การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่าน web บริษัท	3.13	1.04	ปานกลาง
6	การรับประกันสินค้า	3.25	0.71	ปานกลาง
7	การบริการการจัดส่งสินค้า	3.35	0.76	ปานกลาง
รวม		3.56	0.32	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความ
สะดวกในการเดินชมสินค้า ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลของพนักงาน
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 3.93, 3.85 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ การบริการการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับแผนกต่างๆ การ
รับประกันสินค้า และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่าน web บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ
ดังนี้ 3.35, 3.26, 3.25, 3.13

**ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต**

เปรียบเทียบตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต
โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	ชาย (N = 172)		หญิง (N = 228)		t	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.34	.34		
2	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	3.82	.37	3.86	.36	-1.053	.293
3	ด้านภาพลักษณ์ของบริการ	3.56	.31	3.56	.33	.020	.984
	รวม	3.57	.21	3.59	.21	-0.777	.438

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มี
ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ข้อที่	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	15-24 ปี (N = 7)		25-34 ปี (N = 133)		35-44 ปี (N = 155)		24-54 ปี (N = 91)		มากกว่า 55 ปี (N = 14)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.38	0.28	3.36	0.37	3.32	0.37	3.35	0.37		
2	ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	3.73	0.35	3.86	0.37	3.83	0.37	3.81	0.35	4.03	0.26	1.30	0.268
3	ด้านภาพลักษณ์ของ การบริการ	3.53	0.25	3.54	0.32	3.57	0.32	3.59	0.33	3.50	0.31	0.57	0.681
รวม		3.54	0.20	3.59	0.21	3.58	0.22	3.58	0.19	3.67	0.18	0.62	0.626

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ข้อที่	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	โสด (N = 90)		สมรส (N = 301)		หย่าร้าง (N = 9)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.39	.38	3.33	.36		
2	ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	3.86	.36	3.83	.36	3.84	.44	.167	.846
3	ด้านภาพลักษณ์ของ บริการ	3.58	.31	3.56	.32	3.44	.32	.745	.475
รวม		3.61	.20	3.58	.21	3.58	.27	.861	.424

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อที่	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ของ เอส. บี.เฟอร์นิเจอร์	ต่ำกว่า ม.ปลาย (N = 3)		ม.ปลาย/ ปวช. (N = 10)		อนุปริญญา/ ปวส. (N = 39)		ปริญญาตรี (N = 331)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N = 17)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.38	0.50	3.46	0.20	3.41	0.29	3.34	0.38		
2	ด้านภาพลักษณ์ของ สินค้า	4.00	0.14	3.61	0.30	3.86	0.32	3.84	0.37	3.83	0.36	1.16	0.325
3	ด้านภาพลักษณ์ของ บริการ	3.90	0.08	3.48	0.42	3.55	0.30	3.57	0.32	3.44	0.33	1.60	0.173
รวม		3.76	0.13	3.52	0.16	3.61	0.19	3.58	0.21	3.53	0.18	1.16	0.324

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ข้อที่	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	นักเรียน/ นักศึกษา (N = 6)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 48)		พนักงาน เอกชน (N = 227)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (N = 116)		อื่นๆ (N = 3)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท	3.27	0.29	3.37	0.36	3.37	0.37	3.30	0.36		
2	ด้านภาพลักษณ์ ของสินค้า	3.97	0.27	3.80	0.38	3.87	0.35	3.80	0.39	3.90	0.21	0.97	0.423
3	ด้านภาพลักษณ์ ของบริการ	3.47	0.40	3.54	0.32	3.56	0.31	3.58	0.34	3.57	0.14	0.32	0.861
รวม		3.57	0.22	3.57	0.21	3.60	0.20	3.56	0.22	3.65	0.31	0.63	0.639

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

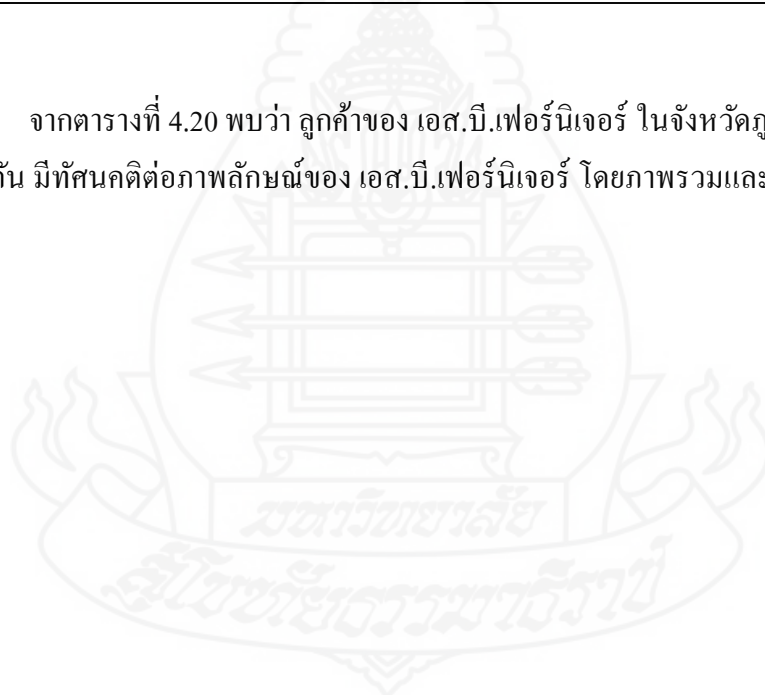
ข้อที่	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป		F	Sig
		(N = 0)		(N = 65)		(N = 195)		(N = 102)		(N = 38)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้าน ภาพลักษณ์ ของบริษัท	0	0	3.33	0.37	3.38	0.38	3.33	0.34	3.30	0.37	0.82	0.479
2	ด้าน ภาพลักษณ์ ของสินค้า	0	0	3.85	0.36	3.86	0.36	3.81	0.36	3.84	0.36	0.41	0.740
3	ด้าน ภาพลักษณ์ ของบริการ	0	0	3.52	0.34	3.55	0.31	3.59	0.32	3.61	0.36	1.01	0.385
รวม		0	0	3.57	0.21	3.59	0.21	3.58	0.19	3.58	0.24	0.344	0.794

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อที่	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	บ้านเดี่ยว (N = 206)		ทาวน์เฮ้าส์ (N = 113)		คอนโดมิเนียม (N = 54)		อพาร์ทเมนต์ (N = 25)		อื่นๆ (N = 2)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		1	ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.36	0.36	3.37	0.38	3.32	0.35	3.33	0.39		
2	ด้านภาพลักษณ์ของ สินค้า	3.83	0.36	3.84	0.35	3.82	0.39	3.98	0.32	3.57	0.60	1.33	0.257
3	ด้านภาพลักษณ์ของ บริการ	3.56	0.32	3.55	0.33	3.60	0.32	3.54	0.29	3.42	0.40	0.35	0.841
รวม		3.58	0.21	3.59	0.21	3.58	0.19	3.62	0.19	3.27	0.33	1.25	0.287

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้าของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด ในสายตาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ของบริษัท รวมถึงสามารถนำข้อมูลพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ยังสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การบริการรูปแบบใหม่อื่นๆ ของบริษัทต่อไปในอนาคต

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
- 1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการ

2. วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาภูเก็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สาขาภูเก็ต ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2556

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ สาขาภูเก็ต ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2556 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลภายในสาขาภูเก็ตเท่านั้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการของ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เหตุผลการตัดสินใจซื้อและแนะนำผู้อื่น มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการถึงภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์ ทางด้านบริษัท สินค้าและบริการ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต กับผู้ที่เข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภายในร้าน เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2556

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ เอส.บี. เฟอ์นิจเจอร์ สาขาภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

ด้านเหตุผลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอส.บี. เฟอ์นิจเจอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอ์นิจเจอร์เพราะชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ซื้อเพราะการตกแต่งร้าน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 และซื้อเพราะโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81

ด้านความคิดเห็นในการให้คำแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สาขาภูเก็ต ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

โดยมีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ ในแต่ละด้านดังนี้

- **ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท** โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า เป็นที่ยอมรับ ประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และมาตรฐานสินค้า ระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของ เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ และความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับที่ไม่ดี
- **ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า** โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ จำนวนสินค้าในโชว์รูม รูปแบบการจัดโชว์สินค้าในโชว์รูม รูปแบบ ดีไซน์สินค้า สื่อประกอบการขายสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า สื่อโฆษณาประจำเดือน ความแข็งแรงของสินค้าและการส่งเสริมการขายประจำเดือน
- **ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินชมสินค้า ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลของพนักงาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับแผนกต่างๆ การรับประกันสินค้า และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่าน web บริษัท

3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริษัท สินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ด้านบริษัท สินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. ลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) เรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรรพล อุดระทอง (2552) เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามเพศ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ โดยภาพรวมด้านภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์

(2554) เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ด้านเพศ การศึกษา และด้านอาชีพ มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว อ้างอิงจากผลงานชุดเบญจรงค์กิจ (2534) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้ เพศ (Sex) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากความแตกต่างกันของเพศ จะมีพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ ความนึกคิด การตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่าง กัน อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เลือกสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานหาเงินในการจับจ่ายใช้สอยด้วยตัวเอง ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มว่าตรา ยี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และกลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการมากว่าในยุคที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคที่สูง เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการลงทุนทางการเงินที่ดี และเปิดรับฟังข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ คนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตัวเองเป็นอย่างมาก รวมทั้งความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในเรื่องของการรับรู้และการสื่อสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารในวงกว้าง มีการวิเคราะห์ห้กลั่นกรองหาเหตุและผล และต้องมีข้อมูลเหตุผลที่มาสนับสนุนเพียงพอก่อนการตัดสินใจ ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ดี และมีความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตการเลือกใช้สินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ จะมีความแตกต่าง

กันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพได้กระทำอยู่เช่น ผู้บริหารระดับสูง ก็จะต้องเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองหรือ พ่อค้าแม่ค้าตลาด ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพมากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับรายได้ อำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย คนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างลงตัว โดยเน้นถึงคุณภาพและภาพพจน์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีอำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มากนัก จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอ์นเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ จำนวนสินค้าในโชว์รูม รูปแบบการจัดโชว์สินค้าในโชว์รูม รูปแบบดีไซน์สินค้า สื่อประกอบการขายสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า สื่อโฆษณาประจำเดือน ความแข็งแรงของสินค้า และการส่งเสริมการขายประจำเดือน ด้านภาพลักษณ์ของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินชมสินค้า ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลของพนักงาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับแผนกต่างๆ การรับประกันสินค้า และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่าน web บริษัท ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยภาพรวม อยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และมาตรฐานสินค้า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของ เอส.บี.เฟอ์นเจอร์ และความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับที่ไม่ดี Anderson and Rubim (1986: p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

บทสรุป

ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) ประเภทของภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของจิตใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า ตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดหรือตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลแก่เพื่อแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ สามารถนำผลการศึกษาของการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่าๆ กัน มีสองกลุ่ม อายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพที่มีความมั่นคงและรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้ง และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่สุด และให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภค

1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ และมีสถานภาพสมรสแล้ว การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้ากลุ่มมีค่านึงถึงประโยชน์ และพื้นที่ในการใช้สอยเพียงพอใหม่สำหรับ 2 ท่านขึ้นไป ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลด้านนี้ไปกำหนดคุณลักษณะของสินค้า ที่ตอบสนองการใช้สอยที่เหมาะสมตามความต้องการ และเหมาะกับลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ รายด้าน ได้แก่ ด้านบริษัทอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การส่งเสริมการตลาดของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลาง และความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับไม่ดี ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดรายการลด แลก แจก แถม ส่วน โปรโมชันประจำเดือนที่ เอส.บี. มีอยู่แล้วให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และความรับผิดชอบต่อสังคม เอส.บี. สามารถสร้างภาพลักษณ์ส่วนนี้ได้โดยการทำ CSR ร่วมกับสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทได้

1.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง การสร้างภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการ สามารถคำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มามีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดสินค้าและบริการให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าที่จัดโปรโมชันประจำเดือนให้มีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ และเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้หลากหลายและอย่างทั่วถึง เช่น เหมาะกับยุคการสื่อสารในปัจจุบันโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การคิดป้ายโฆษณาเพิ่มในรถไฟฟ้า เป็นต้น และสามารถปรับในส่วนของการบริการให้ลูกค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดช่องทางการติดต่อแจ้งเรื่องต่างๆ ผ่านสื่อ หรือการสอบถามรายละเอียดของสินค้าที่ลูกค้าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ทางโทรศัพท์ ก็เป็นการเพิ่มช่องทางให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า

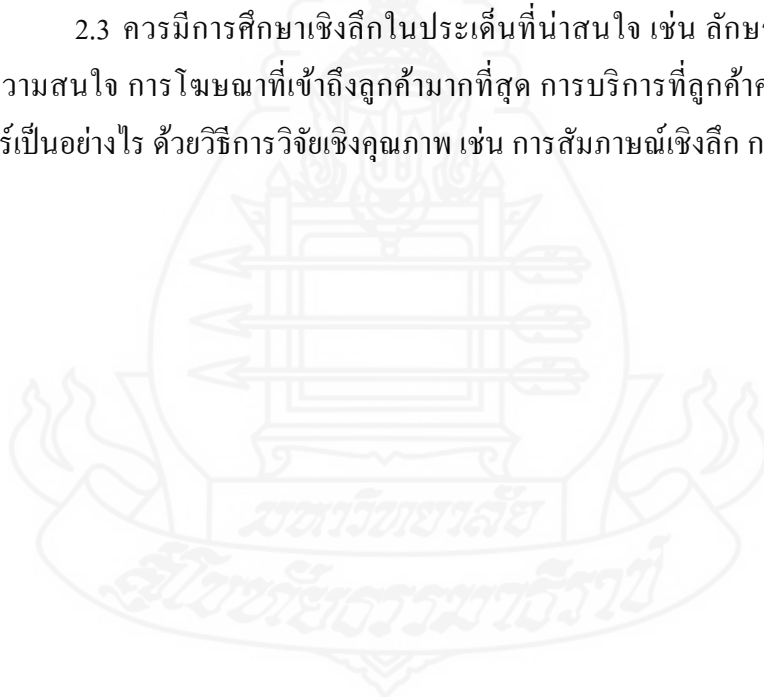
หรือการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการในกลุ่มลูกค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่มีศูนย์จำหน่ายของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัดได้

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์กับที่อื่นๆ ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ และสามารถนำข้อมูลที่เป็นจุดเด่น จุดด้อย มาพัฒนาต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจ การโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด การบริการที่ลูกค้าคาดหวังจาก เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างไร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ คั่นคืนจาก
<http://Utcc2.utcc.ac.th>
- ภาพลักษณ์องค์กร คั่นคืนจาก <http://www.moe.go.th> และ <http://www.classifiedthai.com>
- พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2544) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือ
ซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คั่นคืนจาก
<http://www.research.rmutt.ac.th>
- นิศย์, ทศยวสิวงศ์ สุขศรี (2549) ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คั่นคืนจาก <http://e-research.sru.ac.th>
- ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและ
ธนาคารเอกชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ไพรัตน์ ชัมมารักจิตานนท์ (2551) “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้า
ส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) “ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภรรคพล อุดระทอง (2552) “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
ศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความ
ภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตบิล (ประเทศไทย) จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความไว้วางใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย
คั่นคืนจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th>

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จำกัด ค้นค้นจาก <http://www.sb-furniture.com>

โชว์รูม เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ สาขาภูเก็ต 24 ม.5 ต.วิชิต อ.เมือง จ.ภูเก็ต





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการหาข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านและความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี
 3. 35 - 44 ปี 4. 45 - 54 ปี
 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป | |

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ทาวน์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> 4. อพาร์ทเมนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการเดินทางไปซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. คุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีหลากหลาย/แบบใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> 4. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 6. บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย |
| <input type="checkbox"/> 7. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้าน | <input type="checkbox"/> 8. การตกแต่งร้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ..... |

9. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ หรือไม่
(โปรดระบุเหตุผล)

1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ 3. ไม่แน่ใจ

เพราะ

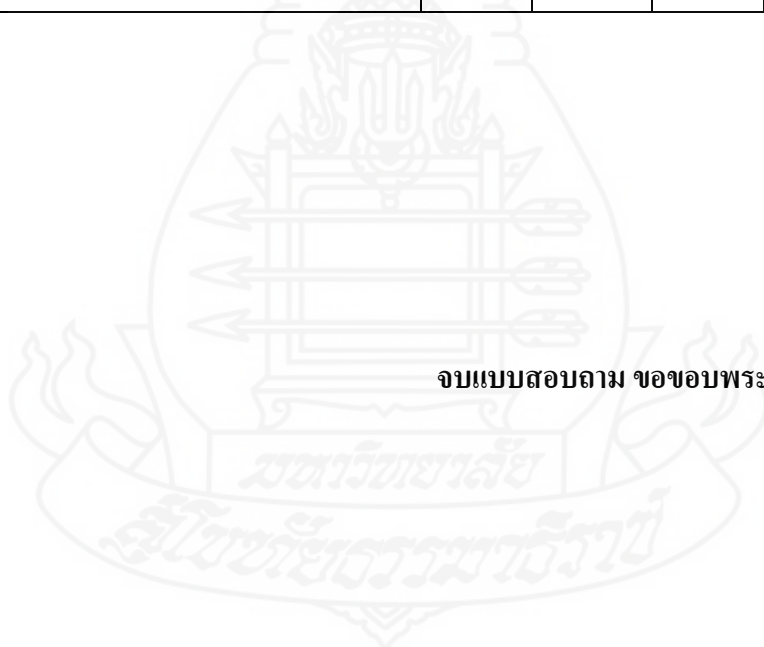
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก
ภาพลักษณ์ของบริษัท					
ชื่อเสียงบริษัท					
ประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท					
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
มาตรฐานสินค้า					
การส่งเสริมการตลาดของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์					
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท					
ภาพลักษณ์ของสินค้า					
รูปแบบ ดีไซน์ สินค้า					
จำนวนสินค้าในโชว์รูม					
รูปแบบการจัด โชว์สินค้า ในโชว์รูม					
ความแข็งแรงของสินค้า					
สื่อประกอบการขายสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า					
สื่อโฆษณาประจำเดือน					
การส่งเสริมการขายประจำเดือน					

ภาพลักษณ์ของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก
ภาพลักษณ์ของบริการ					
ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ					
การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงาน					
ความสะดวกในการเดินชมสินค้า					
ความสะดวกในการติดต่อกับแผนกต่างๆ					
การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่าน web บริษัท					
การรับประกันสินค้า					
การบริการการจัดส่งสินค้า					

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัชชกานต์ อนันต์
วัน เดือน ปีเกิด	31 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เฮ้าส์ จำกัด
ตำแหน่ง	Key Account Executive

