

ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวจุฬาลักษณ์ คณารักษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Brand Image of Customer Perceived to Breads of Farmhouse
within Muang District, Ubonratchathanee Province**

Miss Chularak Kanarak

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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวจุฬาลักษณ์ คณารักษ์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษา นางสาวจุฬาลักษณ์ คณารักษ์ รหัสนักศึกษา 2533004053

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ และ (2) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ในร้านค้า ที่มีผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดโดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จำนวน 384 คนสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่การทดสอบค่าทีและค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้า เป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้และเป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สด สะอาดและสามารถรับประทานได้สะดวก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ด้านการสื่อสาร พบว่ามีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านการกระทำ คือโอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม ตามลำดับ (2)การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่าเพศ อายุและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ทั้งด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ อุบลราชธานี

Independent Study title: The Brand Image of Customer Perceived to Breads of Farmhouse within Muang District, Ubonratchathanee Province

Author: Miss Chularak Kanarak; **ID:** 2533004053;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

Academic year: 2011

Abstract

The purpose of this study were: (1) to compose image of Farmhouse breads as perceived by the customers by brand , products, communication and action aspects; and (2) to compare brand image of Farmhouse breads by personal appearance.

This study was a survey research. Population was current customers who not know the exact number. The sample size was 384 customers with error, tolerances at 0.05 and accidental sampling. A questionnaire was used as a tool for data collection. Data were analyzed, included percentage, mean, standard deviation, t-test, and f-test.

The result showed that (1) brand image of Farmhouse breads as perceived by customers brand for a long time was qualified products, remember brand of Farmhouse Brand, and the first brand of purchasing selection. The product image as perceived by the customers by price include having the manufacturing and expired date, safe, fresh, clean and convenient edible products; by the communication included various media and the advertise made the customers have good recognition to the product; by the action included opportunity, for repeated purchasing, recommendation of these good products, respectively; and (2) comparison by personal appearance found that gender, age, and income had no difference of brand image perceived in terms of product name product communication, and section.

Keywords: The Brand Image, Farmhouse breads, Ubonratchathanee Province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

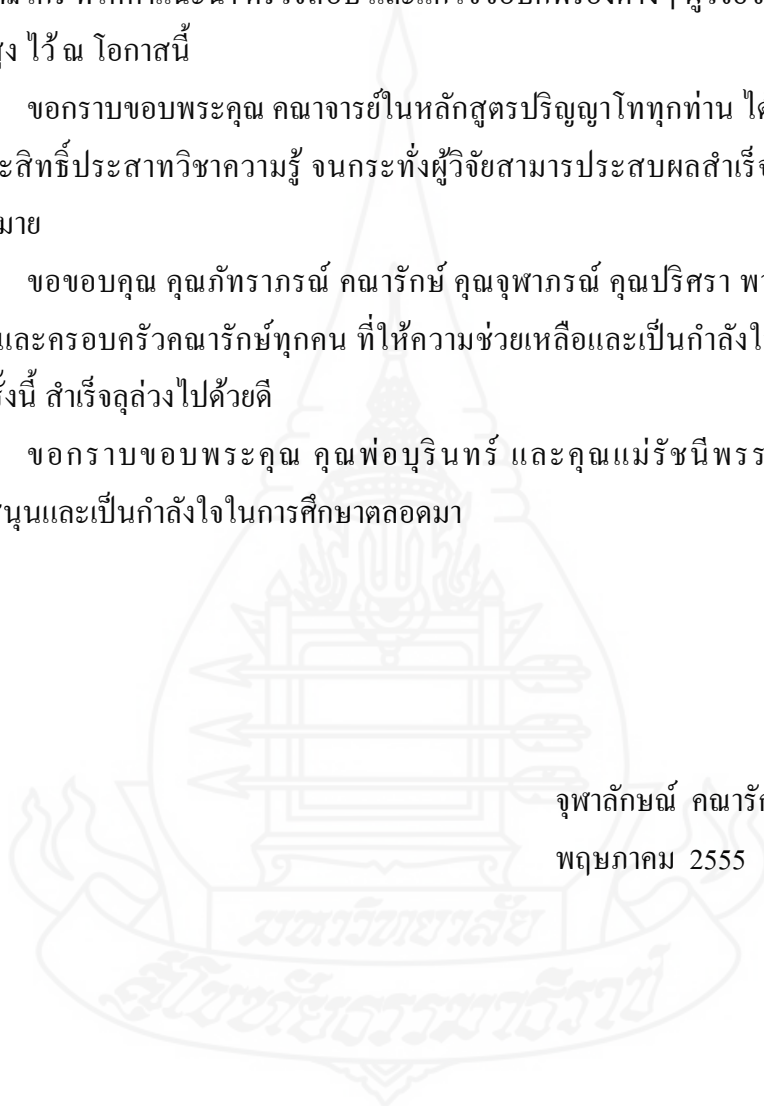
ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรปริญญาโททุกท่าน ได้อุทิศแรงกายแรงใจ ในการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถประสบผลสำเร็จในการศึกษานี้ตาม ความมุ่งหมาย

ขอขอบคุณ คุณภัทรภรณ์ คณารักษ์ คุณจุฬารัตน์ คุณปริศรา พาชื่น คุณสุทธิเกียรติ คณารักษ์ และครอบครัวคณารักษ์ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา จนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบรูรินทร์ และคุณแม่รัชนิพรรณ คณารักษ์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

จุฬาลักษณ์ คณารักษ์

พฤษภาคม 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ความสำคัญของการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
รูปแบบและวิธีการศึกษา	6
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎี	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	13
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้.....	31
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	32
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ ขนมปังฟาร์มเฮาส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	36
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปการวิจัย.....	40
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	43
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	48
แบบสอบถาม.....	49
ประวัติผู้ศึกษา.....	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางประชากรของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	32
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้าในด้านสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ.....	32
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า.....	33
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร.....	35
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ ด้านการกระทำ.....	36
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มี ต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของขนมปังฟาร์มเฮาส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.10 แสดงรายการลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ ขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน.....	37
ตารางที่ 4.11 แสดงรายการลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ ขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน.....	38

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและปัญหา

วิถีชีวิตสมัยใหม่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคขนมปังเป็นอาหารมากขึ้น และปัจจุบันขนมปังไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารในมือเช้าเท่านั้น แต่ยังขยายออกไปถึงมืออื่นๆ รวมถึงเป็นของว่าง ของหวานในแต่ละวันเพราะสะดวกประหยัดเวลาและให้คุณค่าโภชนาการ ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ก้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว โดยในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่เห็นโอกาสดังนี้ก็ได้มีการตั้งโรงโม่แป้งสาลีเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อยๆ เป็น 23 แห่ง อาทิบริษัทสยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัทแหลมทองสหการจำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาลียี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่าย และได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบรวมทั้งจัดการฝึกอบรมลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือนตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ให้สามารถนำแป้งสาลีไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวาง และหลากหลายและมีคุณภาพมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาเบเกอรี่ (Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจขนมอบก็ยังดำเนินต่อไปและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคขนมปัง เค้ก สู้กกี้ พาย ฯลฯ

ได้แพร่หลายและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันในที่สุด ดังนั้นจึงทำให้นักธุรกิจหันมาลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นและมีหน่วยงานต่าง เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้น

บริษัทเพรสติเดนท์เบเกอรี่ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2525 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมสากลภายใต้ตรา “ฟาร์มเฮาส์” และเป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือของบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด ที่

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมีผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า และบิสกิตนิสชิน ซึ่งมีแป้งสาทิเป็นวัตถุดิบในการผลิตจึงทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายของขนมปังและเบเกอรี่ที่ใช้แป้งสาทิเป็นวัตถุดิบเช่นกัน โดยในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการ ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และระบบการจัดจำหน่าย และการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งสมัยนั้นเป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม การผลิตทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากด้านเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทได้มีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ประเทศเริ่มมีบทบาท ทำให้มีต่างชาติเคลื่อนเข้ามาในประเทศมากขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น

ในปี 2551 นับเป็นปีแรกที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างชัดเจน จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5-7 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในปี 2551 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1-3 เท่านั้น จากที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี เนื่องจากปัจจัยหลากหลายประการ โดยเฉพาะต้นทุนการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์สูง ตามราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์นมที่ปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีแนวโน้มลดลงจากกำลังซื้อที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ความวิตกกังวลในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงาน และรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคเน้นประหยัด รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยกันเอง และผลิตภัณฑ์ขนมประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางหลากหลายปัญหา

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดระดับกลางและล่างยังมีแนวโน้มเติบโตดีในขณะที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับบนชะลอตัวลงอย่างชัดเจน เนื่องจากระดับราคานับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในช่วงยุคเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับบนบางรายปรับตัวลงมาจำหน่ายในตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับบนที่ยังคงประคองตัวอยู่ได้นั้นต้องยังคงเอกลักษณ์ในด้านรสชาติและการตกแต่งที่เป็นพรีเมียม ผู้บริโภครับรู้และยินดีจ่ายในราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าพรีเมียมสำหรับในปี 2552 นับว่าเป็นปีที่ท้าทายอย่างมากสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะใกล้เคียง

กับในปี 2551 โดยมีปัจจัยหนุนเพียงการลดลงของต้นทุนการผลิต อันเป็นผลมาจากราคาข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์นมในปี 2552 มีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะความพยายามกระจายยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มียอดจำหน่ายสม่ำเสมอตลอดปี หาช่องว่างทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด และตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางและล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่คาดว่าจะยังมียอดจำหน่ายเติบโต เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมรัศมีซัด ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งตลาดทั้งสองนี้เป็นตลาดที่บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต่างให้ความสนใจที่จะมุ่งไปเจาะขยายตลาด รวมไปถึงการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่สูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่เกาะกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบัน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ในวงการธุรกิจต่าง ๆ จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจหลายอย่างได้ใช้ “ภาพลักษณ์” (Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขัน หรือขีดความสามารถในการแข่งขัน (ผู้จัดการรายเดือน, 2549: 37-38)

ในทางธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการดำเนินธุรกิจ อย่างหนึ่งเหมือนกัน นอกจากส่วนอื่นๆ เช่น มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่ดี มีนโยบายการตลาดเหมือนกัน นอกจากส่วนอื่นๆ เช่น มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่ดี มีนโยบายการตลาด

การมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอยู่หลายประการ เช่นภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวังการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่มีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัย หรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้นหรือภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง เห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้

สามารถแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันได้ คงต้องยอมรับกันว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กร

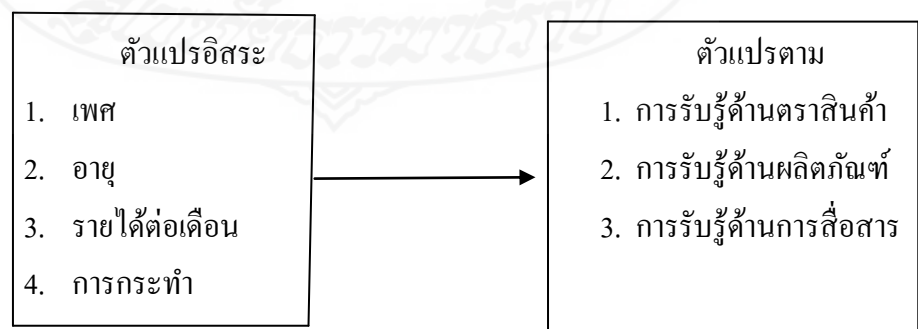
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของขนมฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์แนวทางข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจนี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเบเกอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างนำกลยุทธ์มาใช้อย่างเข้มข้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตามการรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการกระทำของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีประกอบด้วย 4 ด้านคือ การรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ด้านการสื่อสาร และการกระทำดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
2. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและวางแผนพัฒนาการทำธุรกิจ และสามารถนำไปปรับใช้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 4 ด้านคือการรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระทำ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (*Independent variable*) ประกอบด้วย

1) เพศ จำแนกเป็น

- ชาย
- หญิง

2)อายุ จำแนกเป็น

- ต่ำกว่า 12 – 16 ปี
- 17 – 22 ปี
- 23 ปีขึ้นไป

3)รายได้ จำแนกเป็น

- ต่ำกว่า 4,000 บาท
- 4,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 6,000 บาท
- มากกว่า 6,001 บาท

5.4.2 ตัวแปรตาม (*dependent variable*) ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ด้านตราสินค้า
- 2) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์
- 3) การรับรู้ด้านการสื่อสาร
- 4) การกระทำ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของลูกค้า ที่มีต่อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

7. รูปแบบและวิธีการศึกษา

รูปแบบการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

8. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีประกอบด้วย 4 ด้านคือ การรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระทำ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการรวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ตลอดจนสืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ของหน่วยงานและ สถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้อง

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและการกระทำ

10. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้

สถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมานคือการทดสอบแบบทีและการทดสอบแบบเอฟ

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
2. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและวางแผนพัฒนาการทำธุรกิจ และสามารถนำไปปรับใช้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นคำที่ใช้แทนภาพพจน์ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2525 แต่ในวงการและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์ซึ่งถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ใช้ (เกษม จันทรน้อย: 2541)

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุ สิ่งของสินค้าและบริการองค์กรหรือสถานที่ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

คำว่าภาพลักษณ์ มีความหมายหลายแง่หลายมุม แต่ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า “ภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542: 821)

ภาพลักษณ์ คำว่า (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

อย่างไรก็ตามในทัศนะของแต่ละบุคคลซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมายดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ถ้าจะหมายถึงชื่อเสียงน่าจะได้

ด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน Institution ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่ถึงเหล่านั้น กล่าวคือบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546:76) คำว่า “ภาพลักษณ์”

มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน เช่น ฟิลลิป เลสลีย์ (Phillip lesly, 1971 อ้างถึง วิรัช ลภีรัตนกุล 2546:76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 76)

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนตต์ (Edward L. Benys: อ้างอิงใน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 17)

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่าหน่วยงาน สถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี

หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้วหน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพบรรเจิดสวยงามนั้นคือเป็นภาพของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมเป็นภาพบรรเจิดสวยงามนั้นคือเป็นภาพของหน่วยงาน สถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคมด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพพจน์” ว่าเป็น ข้อเท็จจริงใน (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมจริงก็ได้เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Really) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่าง ภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะขึ้นกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้านั้น ภาพพจน์ของสินค้า

เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายเพราะการเปลี่ยนภาพพจน์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมาก

Philip Kotler (2000, อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงแนวคิดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand ใดตรานี้ หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หือใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

กรอบการจัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การกำหนัดภาพลักษณ์ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณาดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความเป็นสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวนั้นคือราคาที่ข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่โอ้อวด

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่นการจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้อย่างเต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”(Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการทางธุรกิจ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

Philip Kotler (2003, อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548:538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการ เป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และ ลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน

วิทวัส ชัยปาณี (2548) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)

ความมั่นใจ (Confidence)

ความคุ้นเคย (Familiarity)

ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)

ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)

สถานภาพ (Status)

บุคลิกภาพ (Personality)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคนบุคลิกภาพตราสินค้าคือ องค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง ในการศึกษาเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ จากรับรู้ภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่คือด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2548: 538) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านำรู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง เพื่อให้ระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับไม่มีตรา คือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด วิธีวิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word association) บุคคลถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า เขาอาจมีคำบางคำในเชิงลบ หรืออาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของสินค้า

2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า

3. การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 94-96) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนา ความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ความสำคัญของการมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัด คือมีประโยชน์ในการกระตุ้นความรู้สึกต่อตนเอง (Self - Expressive Value) ของผู้บริโภคออกมา ซึ่งเป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ

1. ทำให้เกิดความรู้สึก (Feeling Engendered) การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มีบุคลิกภาพและอารมณ์ สะท้อนอยู่ในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าดังกล่าวจะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกต่อตนเองเฉกเช่นที่ตราสินค้าเป็นอยู่ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ใช้มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อ Harley - Davidson ย่อมจะเกิดความรู้สึกต่อตนเองแตกต่างจากการเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo การเป็นเจ้าของ Harley-Davidson ย่อมหมายถึงความเป็นชายชาติเร่ร่อนแบบชาวอเมริกัน ในขณะที่การเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo จะให้ความรู้สึกอื่นที่แตกต่างออกไป

2. ประกาศตัวตนผู้เป็นเจ้าของ (As a Badge) สินค้าประเภทรถยนต์ นาฬิกา เสื้อผ้า แว่นตา และปากกา เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้เสมือนเป็นสัญลักษณ์ประกาศตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ เพราะสินค้าต่างๆ เหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ สามารถมองเห็นได้เมื่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของนำสินค้าเหล่านั้นออกมาใช้

3. เป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Part of the self) เมื่อผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้าหรือบริโภคสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ สินค้าและยี่ห้อหนึ่งๆ ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคผู้นั้นไปโดยปริยายเช่น กรณีผู้บริโภคดื่มกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกเช้า อาจไม่ได้รู้สึกว่าได้กำลังสะท้อนตัวตนอะไรออกมา ความรู้สึกในขณะดื่มจะเหลือเพียงต้องการกาแฟเพื่อแก้แ้วงหรือเพื่อเริ่มวันใหม่อย่างสดใสเท่านั้น ตราสินค้าใดที่สามารถมาถึงจุดนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะนั่นคือตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคอย่างกลมกลืน ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นไปอย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ นั่นก็หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

“การรับรู้” หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวม และจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548: 188)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การ

ได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมอจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (perception) ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

สุปาณี สนธิรัตน์(2545: 143) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมอจะได้รับ การตีความดังกล่าวข้างต้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิม ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ (attention) การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm อ้างถึงในสุรัตน์ ตรีสกุล 2548:188) อธิบายว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

3.2 กระบวนการรับรู้

สุรัตน์ ตรีสกุล(2548: 189) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการย่อย 3 กระบวนการ ดังนี้

1. การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า
2. การรวบรวมและ จัดระบบของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 กระบวนการมีรายละเอียด ดังนี้

1. การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า

การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า (attention and selection) หมายถึง กระบวนการซึ่งประสาทรับรู้ของมนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย ซึ่งเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว แต่เนื่องจากมนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ จึงไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาได้

ทัตส์ และมอสส์ Tubbs & Moss, 2000 อ้างถึงในสุรัตน์ ตรีสกุล (2548: 189) ดังนั้นมนุษย์จึงต้องเลือกสิ่งที่รับรู้ (selective perception) โดย

1) การเลือกสิ่งที่ตัวเองสนใจ (selective attention) หมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งที่สนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ 3 ประการ ได้แก่

- (1) การสนองความต้องการทั้งกายและจิตใจ (biological and psychological needs)

(2) การสนองความสนใจของตน

(3) การสนองความมุ่งหวัง หรือคาดหวัง กล่าวคือ โดยปกติมนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังหรือความคาดหวังของตน และจะละเลยข้อมูลข่าวสารที่รบกวนหรือทำลายความมุ่งหวัง หรือความคาดหวังที่มี

2) การเลือกที่จะเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การเลือกที่จะเปิดใจหรือเปิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือการติดต่อดูสารกับบุคคลอื่น โดยปกติมนุษย์มักจะเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งคิดว่าสอดคล้องและช่วยเสริมความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ การตัดสินใจ ฯลฯ และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน เพื่อสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนได้

2. การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า

การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า (organization of stimuli) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ช่องทาง เพื่อให้เกิดเป็นความหมาย การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าของสมองเกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการสำคัญสองประการ ได้แก่

1) การจัดกลุ่มการรับรู้ (perceptual grouping) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

(1) การทำให้ง่าย (simplicity) หมายถึง การรวบรวมและ จัดระบบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ยากและซับซ้อนให้ดูง่ายขึ้นและมีความหมายสำหรับเรา เพื่อให้เรารับรู้และเข้าใจสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น

(2) การจัดรูปแบบ (pattern) หรือการจัดกลุ่มสิ่งๆ ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (similarity) หมายถึง การจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่กระจัดกระจายโดยอาศัยลักษณะที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ในการจัดระบบ

(3) ความใกล้ชิด (proximity) หมายถึง การจัดระบบของสิ่งเร้าหรือวัตถุโดยใช้ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า หรือวัตถุ ซึ่งได้แก่ ความใกล้ชิดในเชิงสถานที่ หรือที่ตั้ง ความใกล้ชิดเชิงในเรื่องของเวลา ลำดับที่ หรือลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลักในการจัดระบบ

(4) การปิดหรือการเสริมช่องว่าง (closure) หมายถึง การเติมหรือเสริมข้อมูลที่ขาดหายเพื่อให้ได้เกิดการรับรู้สิ่งเร้า หรือข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความหมาย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (figure-ground relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น เป็นอีกวิธีหนึ่งในการจัดระบบสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น ได้แก่ การแยกแยะระหว่างภาพ (figure) ซึ่งเป็นจุดเน้นหรือสิ่งที่เราให้ความสนใจ และพื้นหลัง (ground) ซึ่งหมายถึงพื้นหลังหรือองค์ประกอบของสิ่งที่เราให้ความสนใจ การแยกแยะระหว่าง

ภาพและพื้นไม่ได้เกิดเฉพาะการรับสิ่งเร้าทางตาเท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นกับการรับรู้ทางประสาทรับรู้ อื่นๆ ด้วย เช่น ในขณะที่คนสองคนกำลังคุยกันอยู่ในงานเลี้ยงซึ่งมีคนตรีบรรเลงอยู่ เมื่อต่างคนต่าง สนใจคำพูดของกันและกัน จุดเน้นหรือความสนใจจะอยู่ที่คำพูด ดังนั้น คำพูดจึงเปรียบเสมือนภาพ ส่วนเสียงดนตรีซึ่งบรรเลงอยู่ในงานจะเปรียบเสมือนพื้น

3. การแปลความหมาย

การแปลความหมาย (interpretation) หมายถึง การให้ความหมายแก่สิ่งเร้าหรือ ข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ หลังจากที่สมองเลือกรับและจัดระบบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับจาก ประสาทรับรู้แล้ว สมองจะแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูล โดยการสร้างหรือให้ความหมาย แก่สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น

การให้ความหมายหรือการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลนั้นสมองจะอาศัย บริบทของข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวจะมีความหมายอย่างไรสำหรับมนุษย์ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์ให้ความสนใจแง่มุมหรือด้านใดของสิ่งเร้าหรือ ข้อมูลนั้น และมนุษย์จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็นอย่างไรอย่างไรก็ตามในการ แปลความหมายนั้นหากสิ่งเร้าหรือข้อมูลมีความคลุมเครือกำกวม หรือไม่ชัดเจนมากเท่าไร ความหมายที่ได้รับก็จะหลากหลายไปได้มากเท่านั้น

3.3 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

พิบูล ทีปะปาล(2545: 86) ได้แบ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจจะเปลี่ยนช่องรับหรือเดิน ออกจากห้องไประหว่างพักโฆษณา

2. การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความ สนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียง แค่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) หมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือก สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายความว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภครจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก ปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารแต่ละคน

วิลเบอร์ ชเรมม์ Wilbur Schramm (1996, pp. 124-125) อ้างถึงในพนพนิต ภาณุกุล, (2547: 38) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารมีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมกรของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

3.4 การรับรู้และการสื่อสาร

สุริรัตน์ ตรีสกุล (2548: 198)กล่าวถึงการรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งคู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจและเสริมสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆรอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและบุคคลอื่น

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคิด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่าง กันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อเรา เข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่าง ระหว่างเราและคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ ชัดเจนขึ้น

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือ พื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบและวิธีการใน การสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารเป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสาร นั้นเอง

5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้ สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบหรือวิธีการในการส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพ ของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์จึงมีผลต่อ ศักยภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทและสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคล อื่นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ของมนุษย์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) วิจัยเรื่อง “ ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ” มีกรอบ แนวความคิดจากการใช้ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และใช้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้ศึกษา ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการบริการในการสนับสนุนกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวด้วยค่าที่ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริการเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

รัชชัช ดาวสคติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 200 ชุดแก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการทั้ง 4 รูปแบบ คือ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานบริการน้ำมันศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 - 30 ปี ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ตามการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าจะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ศูนย์บริการในสถานีน้ำมัน จะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา จึงมีค่าบริการระดับราคาต่ำ ด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันซึ่งเป็นราคาที่ยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ไม่เน้นความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขายศูนย์บริการแบบแฟรนไชส์ วางตำแหน่งทางการตลาดโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการการจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานสูง ศูนย์บริการแบบอิสระภายในท้องถิ่น วางตำแหน่งทางการตลาด ด้านราคาเช่นเดียวกับศูนย์บริการในสถานีน้ำมันนอกจากนี้ ยังเน้นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและอภยาศัยดีจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ โดยจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

นฤมล จ่างโพธิ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาประชากรทั้งหมดเป็นวัยรุ่นที่เป็นลูกค้าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 132 ราย

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจัดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นนักเรียน มีรายได้ 2,001-4,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการเลือกซื้อ โดยอาศัยข้อมูลจากเพื่อนฝูง แต่จะได้แรงจูงใจในการเลือกซื้อจากตัวเอง และพบว่าส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อน แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยจะนิยมซื้อเสื้อยืดที่ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปในวันอาทิตย์ช่วงเวลาเย็น โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคา 101-500 บาทต่อตัว จำนวน 1-2 ตัวต่อเดือน (2) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้าใส่สบาย และร้านค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายให้เลือก เป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าวัยรุ่นเพศหญิง วัยรุ่นที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และระดับการศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยทุกด้านต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างกัน ส่วนวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ และอาชีพให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นรายด้าน 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัญพร แซ่จั้ง (2544: บทคัดย่อ) ได้ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสำรวจภาคสนามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ณ จุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 5 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าแฟร์รี่พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นโทซ่า ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 450 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้มีรถประจำทางผ่านห้างสรรพสินค้า มีป้ายหยุดรถประจำทางหน้าห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง ลักษณะขนาดของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ ลักษณะของการตกแต่งห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ห้างสรรพสินค้าตกแต่งแบบทันสมัย หรุหร่า ลักษณะของการจัดผังห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้จัดห้างสรรพสินค้าให้สามารถเดินชมสินค้าได้รอบห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จัดผังห้างสรรพสินค้า ให้ใช้เวลาในการหาสินค้าน้อยที่สุด ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ต้องการให้ห้างสรรพสินค้า

จำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายประเภท และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้านบริการที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดบริการ ต้องการให้ห้างสรรพสินค้าจัดบริการห้องน้ำที่สะอาดปราศจากกลิ่น และบริการด้านความปลอดภัยภายใน ด้านการสร้างคุณค่าของห้างสรรพสินค้าต่อผู้บริโภค (Value) ต้องการให้จำหน่าย สินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ด้านบริการของพนักงาน ต้องการพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ต้องการความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานภายในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการให้มีการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา และมีบัตรสมาชิกใช้ลดราคาสินค้าราคาปกติ

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์สอนดำ และโตโยต้าในจังหวัดเชียงใหม่

โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 308 ชุดและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 16,001-33,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการดีมากก็จะมี ความพึงพอใจในบริการสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามด้วย ดังนั้น การปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตราสินค้าเดิมและกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเดิม

วิระเทพ แสนทวิสุข (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ายงสงวน ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ายงสงวน จำนวน 172 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 -45 ปี สถานภาพสมรสแล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท

2. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ายงสงวนอยู่ระดับปานกลาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมากในด้านจิตวิทยา และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อถือในตัวสินค้า ความเชื่อถือทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าหาง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าให้

ความสำคัญที่ระดับปานกลางแยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ/ระดับค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่หือเดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้า ได้แก่ มีจัดสินค้าตามเทศกาลและประเพณีต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย(แจก/แจก/แถม) มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อ

3. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม และเป็นรายชื่อทุกด้านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อ สินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคาการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อคุณค่าของตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและไม่ซื้อ รถเก๋ง 4 ประคูนั่งไม่เกิน 7 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลहित พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ไม่ซื้อส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ชำระแบบเงินสด ให้มีความสำคัญด้านรูปลักษณะและสมรรถนะเครื่องยนต์เท่ากัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 คือ ด้านยี่ห้อรถยนต์ สถานภาพการสมรส รายได้ ราคา การศึกษา และอาชีพ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ พนักงานขาย จำนวนสาขา อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขาย ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการการได้รับสิทธิพิเศษ ระบบความปลอดภัย รูปลักษณะของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ธัญญา สุฉายา (2549) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีการรับรู้ข่าวสารการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาได้รับอนุญาตประกันวินาศภัย และการรับรู้ข่าวสารการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ เพศ และการศึกษา

ธัญญากร สดางค์พุฒิ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลหนองบัวระเหว ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลหนองบัวระเหวตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน 2) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 21 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 7 คน กลุ่มผู้รับบริการจำนวน 8 คน และประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการจำนวน 6 คน ของโรงพยาบาลหนองบัวระเหว และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านต่างๆ ในกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน โดยรวมทุกด้านสอดคล้องกันเป็นไปในทางบวก ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงพยาบาลในภาพรวม และภาพลักษณ์ผู้บริหาร ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าของฟาร์มเฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคซื้อสินค้าของฟาร์มเฮาส์จำนวน 384 คนกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ประกอบด้วย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

2.1.1 เพศ จำแนกเป็น

- ชาย
- หญิง

2.1.2 อายุ จำแนกเป็น

- ต่ำกว่า 12 - 16 ปี
- 17 – 22 ปี
- 23 – 40 ปี

2.1.3 รายได้ จำแนกเป็น

- ต่ำกว่า 4,000 บาท
- 4,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 6,001 บาท
- มากกว่า 6,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม เป็นภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

2.2.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.3 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร

2.2.4 ภาพลักษณ์ด้านการกระทำ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การรับรู้ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างๆเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.2 สร้างแบบสอบถาม ตามลักษณะที่ได้จากการประมวลเอกสารและปรับปรุงให้สอดคล้องกับแบบสอบถามมาตรฐาน โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับจำนวน 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์

3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษาและผู้ช่วย 2 คนเพื่อการกระจายของข้อมูล
2. การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาและผู้ช่วย 2 คนได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและอธิบายลักษณะแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. สถานที่โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าที่มีขนมปังฟาร์มเฮาส์ในเขตเทศบาลนครอุบล ร้านสหการวิทยาลัยการอาชีพตระการพืชผล ธนาคารออมสินสาขาอุบลราชธานี/เดชอุดม โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี และเซเว่น อีเลฟเว่นในปั้มน้ำมันเขตเทศบาลเมือง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้

สถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สถิติเชิงอนุมานคือ การทดสอบแบบทีและการทดสอบแบบเอฟ

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วทำการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าหาค่าความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2543: 100)

ระดับการรับรู้มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

3. คะแนนที่ได้นำไปคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด 2543: 100)ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ประกอบด้วย

1. การหาค่าร้อยละ(Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามคือเพศ อายุ และรายได้
2. ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการคำนวณหาค่าระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ
3. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบค่า t
4. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งได้เก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าฟาร์มเฮาส์ในร้านค้าที่มีสินค้าขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าแบ่งเป็น 4 ด้านคือการรับรู้ ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการสื่อสารและการรับรู้ด้านการกระทำ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สัญลักษณ์และค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t แทน การทดสอบค่าที่ t-distribution

F แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวน

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

df แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอตามลำดับดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384 คน จำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปรากฏตามตารางที่ 4.1- 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	44.00
หญิง	215	56.00
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 385 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 – 16 ปี	110	28.64
17 – 22 ปี	247	64.32
23 ปี- 40 ปี	27	7.00
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 17 – 22 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 อายุต่ำกว่า 12 -16 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 และอายุ 23 ปี – 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางประชากรของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	153	39.8
4,001 – 5,000 บาท	136	35.40
5,001 – 6,000 บาท	67	16.90
มากกว่า 6,00 บาท	28	7.60
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทมากที่สุด 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาเป็นรายได้ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รายได้ 5,001 – 6,000 บาท จำนวนคิดเป็นร้อยละ 16.90 และ น้อยที่สุดคือรายได้เดือนละมากกว่า 6,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้าในด้านสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านสินค้า	4.02	.78	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.77	มาก
3. ด้านการสื่อสาร	3.88	.86	มาก
4. ด้านการกระทำ	4.03	.75	มาก
รวม	4.00	.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .77)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกระทำ ด้านสินค้า และด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

n=384			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1.เป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน	4.24	.71	มาก
2.สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้	4.08	.77	มาก
3.มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการจัดการสินค้า	3.93	.83	มาก
4.เป็นผู้นำในการออกสินค้าใหม่ๆมาเสนอลูกค้า	3.80	.83	มาก
5.เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.11	.77	มาก
6.มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.95	.78	มาก
7.เป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก	4.08	.75	มาก
รวม	4.02	.78	มาก

จากตารางที่4.5 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .78)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านคือเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้และเป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีขนาดและปริมาณเหมาะสมในการรับประทานในแต่ละครั้ง	4.05	.75	มาก
2. มีความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา	3.95	.82	มาก
3. มีรสชาติดี สีสันน่ารับประทาน	4.13	.87	มาก
4. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	4.07	.80	มาก
5. สามารถรับประทานได้สะดวก	4.15	.76	มาก
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.05	.79	มาก
7. มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ	3.98	.72	มาก
8. เน้นการบรรจุภัณฑ์ด้วยถุงพลาสติกใส ภาควิธีต่างๆ ตามรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.95	.74	มาก
9. บอกคุณประโยชน์โภชนาการที่จะได้รับในการรับประทานต่อถุง	3.96	.82	มาก
10. มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.33	.73	มาก
11. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สดและสะอาด	4.18	.67	มาก
12. รักษาคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น	4.05	.75	มาก
13. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมานำเสนออย่างสม่ำเสมอ	4.00	.74	มาก
14. มีจำหน่ายกว้างขวางทั่วไป	4.07	.78	มาก
รวม	4.07	.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.0.77)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สดและสะอาดและสามารถรับประทานได้สะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร

n=384			
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น ลด แลก แจกอยู่เสมอ	3.97	.88	มาก
2. มีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆเช่น สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นต้น	4.04	.83	มาก
3. สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า	3.98	.80	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์	3.66	.94	มาก
5. มีการแจกชิมผลิตภัณฑ์	3.65	.94	มาก
6. ผู้ที่ซื้อสินค้าฟาร์มเฮาส์เป็นผู้ที่ใส่ใจให้ความสำคัญต่อสุขภาพ	3.97	.79	มาก
รวม	3.88	.86	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ตามระดับการรับรู้ของลูกค้าด้านการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .86)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้านคือมีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆเช่นสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น ลด แลก แจกอยู่เสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในภาพลักษณ์ด้านการกระทำ

n=384			
ภาพลักษณ์ด้านการกระทำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการบอกต่อในสิ่งที่ดี	4.03	.73	มาก
2. โอกาสในการซื้อซ้ำ	4.04	.72	มาก
3. แนะนำให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม	4.01	.81	มาก
รวม	4.03	.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ตามระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .75)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่โอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังฟาร์มเฮาส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานคือข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกันจากสมมติฐานนี้สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มี ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ
ขนมปังฟาร์มเฮาส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

n=384

ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราสินค้า	4.02	4.03	.37	.25
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.08	.57	.242
3. ด้านการสื่อสาร	3.91	3.86	.38	.142
4. ด้านการกระทำ	3.95	4.09	.80	.70

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังฟาร์มเฮาส์ในด้านสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงรายการลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์
ไม่แตกต่างกัน

n=384

ภาพลักษณ์ขนมปัง ฟาร์มเฮาส์	อายุ			F	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า12-16ปี	17-22ปี	มากกว่า23ปี		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราสินค้า	4.08	4.05	4.23	2.011	.115
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	3.96	3.91	.036	.991
3. ด้านการสื่อสาร	3.97	4.02	3.71	.95	.414
4. ด้านการกระทำ	3.90	4.01	3.86	.42	.325

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังฟาร์มเฮาส์ในด้านสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงรายการลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ไม่แตกต่างกัน

n=384

ภาพลักษณ์ ขนมปังฟาร์มเฮาส์	รายได้				t	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า	4,001-	5,001-	มากกว่า		
	4,000 บาท	5,000 บาท	6,000 บาท	6,000 บาท		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราสินค้า	4.03	4.12	3.92	3.97	.95	.46
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.02	4.04	4.03	1.27	.49
3. ด้านการสื่อสาร	4.17	3.97	3.97	3.81	1.80	.28
4. ด้านการกระทำ	4.02	3.81	4.17	3.97	1.03	.43

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังฟาร์มเฮาส์ในด้านสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระทำของขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังฟาร์มเฮาส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีสินค้าของฟาร์มเฮาส์ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของฟาร์มเฮาส์จำนวน 384 คน โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือการวิจัย (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ตามการรับรู้ของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการสื่อสารและการรับรู้ด้านการกระทำ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ในส่วนที่ 2 แบ่งได้เป็น การรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการสื่อสาร และการรับรู้ด้านการกระทำ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปคือ เพศ อายุ และรายได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. สรุปการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ที่มีต่อลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-22 ปี มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท

1.1 การรับรู้ ของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการศึกษได้ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก คือเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้และเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

1.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ มีการบอกวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสด สะอาดและสามารถรับประทานได้ สะดวกตามลำดับ

1.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก คือมีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆเช่นสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นลด แลก แจก ตามลำดับ

1.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก คือโอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของจำแนกตามข้อมูลทั่วไปมีดังนี้

1.2.1 เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

1.2.2 อายุต่างกั้มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมโดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

1.2.3 รายได้ต่างกั้มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม โดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารและด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากรายการเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของสินค้าได้ และเป็นยี่ห้อที่ถูกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคา การรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อคุณภาพของตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับ ฉันทภรณ์ นันทอภิชัย (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รายการมีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สดและสะอาดและสามารถรับประทานได้สะดวกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) วิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกค้าบริการเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทเหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก() ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการ

บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารรายการมีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆเช่นสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นลด แลก แจกอยู่เสมอ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา และสอดคล้องกับ ฉัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)คือการบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยภาพรวมของการบริการอยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับ ศิริดา ศรีธงชัย (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดี ในภาพลักษณ์ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประเด็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นการความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นสนับสนุนการศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

ภาพลักษณ์ด้านการกระทำ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ โอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตามตามลำดับสอดคล้องกับบงกช ชื่นกลิ่น(2546)พบว่าลูกค้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการดีมากก็จะมี ความพอใจในบริการสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามด้วย ดังนั้นการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตราสินค้าเดิมและกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเดิม

เปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่าเพศ อายุ และรายได้ ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของ ในด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการกระทำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล(2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทรินาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจาก

ห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทคโนโลยีสารสนเทศ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ดังนี้เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ ในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุ ก่อสร้างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ สูดจินดา ดังก้อง(2551) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนใน จังหวัดลำปางเมื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของเพศ อายุและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าประชาชนในจังหวัดลำปางที่มี เพศ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันจะเปิดรับข่าวสารข้อมูล ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีทัศนคติและมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่ แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) บริษัทฟาร์มเฮาส์ควรรจะมีการเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ ลูกค้ามีทางเลือกได้หลากหลายโดยมีการเพิ่มการนำผลไม้ของไทย หรือผักต่างๆมาเป็นส่วนผสม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มประโยชน์คุณค่าทางสารอาหาร อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิต
- 2) ควรมีการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนผสมต่างๆให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่อาจมีปัญหาในการบริโภค

3.1.2 ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

- 1) ควรมีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณาในสื่อต่างๆให้มากขึ้น
- 2) ควรมีการนำดารานำที่กำลังมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์
- 3) จัดให้มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง
- 4) จัดให้มีการลด แลก แจก และแถมให้มากขึ้น

3.1.3 ด้านการช่วยเหลือสังคม

- 1) ควรมีการผลิตหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ
- 2) ควรมีการจัดกิจกรรมในการพัฒนาและช่วยเหลือสังคมให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปมีประเด็นที่น่าสนใจคือ

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ โดยเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมในภาพลักษณ์เฉพาะด้านอาทิ ด้านองค์กร
3. ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อทราบจุดเด่น จุดด้อย และตำแหน่งทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์



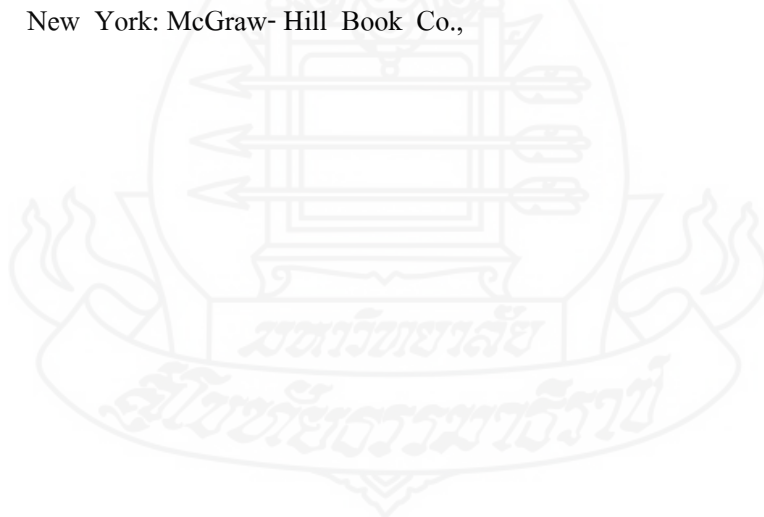


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกษม จันทร์น้อย (2541) “สื่อประชาสัมพันธ์”: กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) สื่อสาร: การประชาสัมพันธ์ โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล จ่างโพธิ์ (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาปัญหาพิเศษ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- นัญพร แซ่จั้ง (2544) ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจ
ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2548) การจัดการตลาด กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธัญญากร สดาศักดิ์วุฒิ (2550) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลหนองบัวระเหวตามการรับรู้ของ
ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อ
การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มานิต รัตนสุวรรณ (2527) โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์: โลกของการประชาสัมพันธ์
กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
ค้นคืนเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม
- วิทวัส ชัยปาณี (2548) สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่10 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วีระเทพ แสนสุข (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างสงวน
 ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาปัญหาพิเศษ
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) *Brand Management* กรุงเทพมหานคร เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) บริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
- สุรัตน์ ตรีสกุล (2548) *หลักนิเทศศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา (2541) *ภาพพจน์นั้นสำคัญ ไฉน* บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz .(1989). *Marketing* . 6th ed. Florida: The Dryden
 Press, a division of Holf , Rinehart and Winston, Inc.,
- Keller ,Kevin Lane.(2003). *Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing
 brand equity*.Upper Saddle River N.J. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* . 10th ed New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- McCarthy, E. Jerome and William D. Pctreault .(1990). *Jt. Basic Marketing: A Managirical
 Approach*. 10th ed . Homewood., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.,
- Stanton. William J. and Chales Futtrell (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed .
 New York: McGraw- Hill Book Co.,





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องที่ว่างไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 12 – 16 ปี 2) 17 – 22 ปี
- 3) 23- 40 ปี
3. รายได้ต่อเดือนของท่าน
- 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท 2) 3,000 – 4,000 บาท
- 3) 4,001-5,000 บาท 4) มากกว่า 5,001บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังฟาร์มเฮาส์

ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านตราสินค้า					
1. เป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานานแล้ว					
2. สามารถจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้					
3. มีการนำเทคโนโลยีในการผลิตและการจัดการสินค้า					
4. เป็นผู้นำในการออกสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่ประจำ					
5. เป็นสินค้ามีคุณภาพ					
6. มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม					
7. เป็นยี่ห้อที่มีการเลือกพิจารณาซื้ออันดับแรก					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีขนาดและปริมาณเหมาะสมในการรับประทานในแต่ละครั้ง					
2. มีความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา					
3. มีรสชาติดี สีสันน่ารับประทาน					
4. มีความหลากหลายในรสชาติให้เลือก					
5. สามารถรับประทานได้สะดวก					
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
7. มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ					
8. เน้นการบรรจุภัณฑ์ด้วยถุงพลาสติกใส ปลอดภัยต่างๆตามรสชาติของผลิตภัณฑ์					

ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. บอกคุณประโยชน์โภชนาการที่จะได้รับใน การรับประทานต่อถุง					
10. มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์					
11. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สด และสะอาด					
12. รักษาคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น					
13. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมานำเสนออย่างสม่ำเสมอ					
14. มีจำหน่ายกว้างขวางทั่วไป					
ด้านการสื่อสาร					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่					
2. มีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
3. สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้รู้สึกดีต่อตัวสินค้า					
4. มีการจัดกิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์					
5. มีการแจกชิมผลิตภัณฑ์					
6. ผู้ที่ซื้อสินค้าฟาร์มเฮาส์เป็นผู้ที่ใส่ใจให้ความสำคัญต่อสุขภาพ					
ด้านการกระทำ					
1. มีการบอกต่อในสิ่งที่ดี					
2. โอกาสในการซื้อซ้ำ					
3. แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อตาม					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจุฬาลักษณ์ คณารักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม 2503
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2551
สถานที่ทำงาน	92 หมู่ที่ 12 ถนนอุบล-ตระการ ตำบลไรร้อย อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

