

ภาพลักษณ์สบู่มุมนไพรของบริษัทไผ่ โอบเคตี จำกัด
ในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย

นางสาวเกศมณี จันทครุฑ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Herbal Soap Image of Yaipai OKD Company Limited from Distributors' View



Miss Kadmanee Jantakut

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

2015

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของบริษัทไทยไฟฟ์ โอเคดี จำกัด
ในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย
ชื่อและนามสกุล นางสาวเกศมณี จันทครุฑ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร

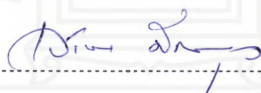
การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ภาพลักษณ์สปูสมุนไพรของบริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด ในมุมมองของ
ผู้จัดจำหน่าย

ผู้ศึกษา นางสาวเกศมณี จันทครุฑ รหัสนักศึกษา 2573002066

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่าย สปูสมุนไพรไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด (2) ศึกษาระดับภาพลักษณ์สปูไผ่ ไผ่ ของบริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ (3) เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์สปูสมุนไพรไผ่ ไผ่ บริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่าย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้า ให้กับบริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด จำนวน 687 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 260 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตาและ ตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว โดยมีกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน/ พ่อบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขาย ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่าย สปูไผ่ ไผ่ บริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด เพราะเป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ภาพลักษณ์สปูไผ่ ไผ่ บริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมพบว่า ภาพลักษณ์ องค์กร อยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดีมาก และ (3) ผู้จัดจำหน่ายที่ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ สปูสมุนไพร ไผ่ ไผ่ ของบริษัท ไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ สปูไผ่ ไผ่ บริษัทไผ่ ไผ่ โอเคตี จำกัด

Independent Study title: Herbal Soap Image of Yaipai OKD Company Limited
from Distributors' View

Author: Miss Kadmanee Jantakut; **ID:** 2573002066;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loylitwutthikrai , Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal characteristics of soap distributors of Yaipai OKD Company Limited; (2) the level of Yaipai soap image including corporate image, brand image, and product image; and (3) comparison the image of Yaipai soap by personal characteristics of distributors.

This study was a survey research. The populations were 687 product distributors of Yaipai OkD Company Limited. The sample size of 260 distributors was calculated by Taro Yamane formula at 95% confident level. The samples were selected by quota and convenience sampling. A questionnaire was used to collect descriptive statistic data. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics were t-test and F Test.

The research found that (1) the most of responding distributors were female who were between 30-40 years old with bachelor's degree. They were private business owners. Their customers were household families. The average monthly income from the sale was less than 10,000 baht. The reason they decided to be the Yaipai soap distributors was that the product price was appropriate to the product quality. (2) The overall image of the Yaipai bamboo soap was at a high level. When considering each aspect, the corporate image was at a good level. The brand image and the product image was at very good level. (3) Distributors who had different characteristics had no difference in overall and each aspect of Yaipai soap image at the significance level of 0.05.

Keywords: Herb Soap image, Distributor, Yaipai OKD Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

ในศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์สปูสมุนไพรรองบริษัทไผ่ ไผ่ โอเคดี จำกัด” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำ กลั่นกรองเนื้อหา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์ ในสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา ตลอดจนเพื่อนๆ ทั้งหลายจากสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกายแรงใจด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

เกษมณี จันทครุฑ

ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเคดี จำกัด.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย.....	34
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์สบู่มุนไพร์ ของบริษัท ไผ่ โอคติ จำกัด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	37
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สบู่มุนไพร์ไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอคติ จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย.....	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการศึกษา.....	46
อภิปรายผล.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้ศึกษา.....	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ประเภทธุรกิจ กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ รายได้ต่อเดือนจากการขาย เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู์ไฝไฝ ของบริษัท โอเคดี จำกัด.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สบู์สมุนไพรของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี โดยรวมและรายด้าน.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของสบู์สมุนไพร ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี ด้านองค์กร.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สบู์สมุนไพร ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี ด้านตราสินค้า.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สบู์สมุนไพร ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัทไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากการขาย.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู์สมุนไพรไฝไฝ ของบริษัท ไฝไฝ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผล ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย.....	45

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 สบู่ใยไผ่ สูตรน้ำนมข้าว.....	7
ภาพที่ 2.2 สบู่ใยไผ่ สูตรมะขาม.....	8
ภาพที่ 2.3 สบู่ใยไผ่ สูตรถ่านไม้ไผ่.....	8



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรเป็นของใช้ในชีวิตประจำที่ผู้คนทุกคนต้องใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย เพื่อการจัดสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย สมุนไพรมากมายหลายชนิดให้เราเลือกใช้ตามเหมาะสมและความชอบของแต่ละบุคคล มีทั้งสมุนไพรสด สมุนไพรแห้ง และยังมีส่วนผสมที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของสภาพผิวที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันมีการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและความงามที่ได้จากธรรมชาติกันมากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสมุนไพร มีทั้งสารเคมี ที่อาจเป็นสารตกค้างทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังมีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้ เครื่องสำอางจากวัสดุธรรมชาติและสมุนไพร ได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี โดยจะเห็นได้ว่ามูลค่าของตลาด สมุนไพร ในปี 2558 มีมูลค่ารวมถึง 5,800 ล้านบาท ถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แม้ว่าในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรยังสามารถเติบโตได้ถึง 3% โดยส่วนแบ่งการตลาดสามารถแบ่งตลาดสมุนไพรออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดสมุนไพรสด มีมูลค่ารวมประมาณ 3,700 บาท โดยสามารถแบ่งอัตราส่วนตามความต้องการใช้ได้ 3 ส่วน คือ ตลาดสมุนไพรเพื่อความงาม 60% ตลาดสมุนไพรเพื่อสุขภาพ 30% และตลาดสมุนไพรสำหรับเด็ก 10% (<http://www.jherb.net/artical>) จะเห็นว่าตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ได้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ประกอบกับวัตถุดิบหาซื้อยังสามารถหาซื้อได้ง่าย หากแต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในสถานะผู้ประกอบการเองหากจะแข่งขันในธุรกิจนี้ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในกลุ่มรักษาสุขภาพ

บริษัท ไผ่โอบี จำกัด บริหารจัดการภายใต้การดำเนินงานของ นายปรีชา เวชประสิทธิ์ ถือกำเนิดมาจากกลุ่ม OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ได้ทำการผลิตไผ่โอบีสกัดผิว ขึ้นเป็นรายแรกของโลก ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการสกัดผิว ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจนขยายเป็นธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) จากความสำเร็จของบริษัท จึงได้มีการต่อยอดธุรกิจในกลุ่มของการดูแลผิว ที่มีการผสมผสานระหว่างไผ่โอบี ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท และตอบโจทย์ความต้องการของ

ผู้บริโภคที่ต้องการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากผิว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ “สบู่ไผ่” ที่มีคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากร่างกายและขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ (scrub) เซลล์ผิวที่ตาย ทำให้ “สบู่ไผ่” เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด

สบู่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำให้บริษัทฯ ต้องหาผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพเพื่อช่วยในการกระจายสินค้า หากแต่การที่ผู้จัดจำหน่ายจะจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทได้ก็ตาม ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความเชื่อมั่นในนโยบายการบริหารงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความเชื่อถือไว้วางใจ ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราหือ

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ทั้งในแง่บวกและลบ ในด้านแง่บวกนั้นหากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้จดจำ ถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในด้านลบ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นเดียวกันกับผู้จัดจำหน่ายที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจนำสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านของตนเอง เพื่อหวังผลกำไร ฉะนั้นผู้จัดจำหน่ายย่อมตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ไม่ยาก ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ ในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย เพื่อบริษัทสามารถเพิ่มศักยภาพแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่ายสบู่สมุนไพร ไผ่ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

3. สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่สมุนไพร ไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้กำหนดกรอบการศึกษาตามทฤษฎีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ของ Philip Kotler ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสบู่อะโศก จำกัด จำนวน 687 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดจำหน่ายสบู่อะโศก จำกัด จำนวน 287 คน ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 260 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์องค์การ ที่มีต่อสบู่อะโศก จำกัด

5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) รายได้ต่อเดือนจากการขาย
- 5) ประเภทธุรกิจ
- 6) ลักษณะการขายสินค้า
- 7) กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ
- 8) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์สบู่อะโศก จำกัด ได้แก่

- ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Image)
- ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image)
- ภาพลักษณ์องค์การ (Institutional Image)

5.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – ตุลาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้จัดจำหน่ายที่มีต่อสปูสมุนไพรใยไผ่ของบริษัท โอเคดี จำกัด 3 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงเดียว เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ แต่ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นภาพลักษณ์ของสปูใยไผ่ โดยเน้นภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ช่วยเสริมเสริมให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าสปูใยไผ่ ประกอบด้วย ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท โอเคดี จำกัด ในด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สปูใยไผ่ หมายถึง สปูที่มีส่วนผสมของใยไผ่ ที่มีคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรก และขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลให้แก่บริษัท โอเคดี จำกัด หรือภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสปู ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรต่อไป

7.2 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการทำวิจัยหรือเขียนผลงานวิชาการทางด้านภาพลักษณ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ของบริษัทไผ่ โอเคดี จำกัดในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเคดี จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเคดี จำกัด

ผลิตภัณฑ์ไผ่ เป็นนวัตกรรมชนิดผิว ประดิษฐ์จากต้นไผ่ โดยคุณปรีชา เวชประสิทธิ์ ผู้ริเริ่มและคิดค้นโดยภูมิปัญญาคนไทย และได้จดสิทธิบัตรเป็นรายแรกของโลก ไผ่เป็นเส้นใยที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยม ในการขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ คราบโคล จูทรอยต่างดำ สิวเสี้ยน ฝ้าแดด ใช้แล้วเห็นผลได้ตั้งใจ หน่วยงานภาครัฐ ให้การส่งเสริมจดสิทธิบัตร วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ของดีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ก่อนที่จะเริ่มดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์ไผ่ชนิดผิวนั้น คุณปรีชาเวชประสิทธิ์ เป็นนักธุรกิจที่มีรายได้จากการเปิดแกเลอรี ทำกรอบรูป วาดรูปอยู่กรุงเทพฯ มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนมีชื่อเสียงมากมายทั้งนักการเมือง ดารา นักร้อง มีรายได้ต่อเดือนหลายแสนบาท หลายล้านบาทไปบางเดือน แต่เนื่องด้วยผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำปี 2540 ทำให้รายได้ลดลงไปอย่างมาก และต้องปิดการลงในปี 2543

ด้วยความสู้ชีวิต และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคปัญหาที่ผ่านมา คุณปรีชาและครอบครัวจึงย้ายกลับสู่บ้านเกิดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลึกผืนตัวเองจากนักธุรกิจมาเป็นเกษตรกรเต็มตัว โดยการเริ่มเลี้ยงเห็ดโคนญี่ปุ่น (เห็ดยานางิ) สร้างรายได้ให้ครอบครัว ในการสร้างโรงเรือนเลี้ยงเห็ดนั้น จำเป็นจะต้องใช้ไผ่จำนวนมาก แต่ในวันที่สร้างโรงเรือนจะได้รับบาดเจ็บจากความคมของไผ่อยู่เสมอ และจุดนี้เองที่ทำให้ คุณปรีชา เวชประสิทธิ์ เกิดความคิดถึงคุณประโยชน์มากมายของต้นไผ่ ตั้งแต่คนเราเกิดจนดับสูญ การคลอเคลือในครั้งอดีตใช้ไผ่ตัดสายสะดือ ถึงแม้ปัจจุบันมีการแพทย์

แผ่นใหม่ “ไผ่” ก็ยังสามารถนำมาเป็นภาชนะหุงอาหาร บรรจุใส่น้ำ สร้างที่พักอาศัย ของใช้ในบ้าน ในครัวเรือน เพอร์นิเจอร์ต่างๆ และยังเป็นเชื้อฟืนอย่างดี ด้วยประโยชน์มากมายเหล่านี้ จึงเป็นแนวคิดใหม่นำมาซึ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จากไผ่ที่เรียกว่า “ไผ่ขัดผิว”

ปี 2548 คุณปรีชา เวชประสิทธิ์ เริ่มดำเนินการออกแบบเครื่องจักรในการผลิตทำเองทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต หลังจากนั้น 3 ปี จึงได้นำความคิดไปจดสิทธิบัตร ต่อมาได้รับความช่วยเหลือการพัฒนาเครื่องจักรกลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ส่วนเรื่องการผลิตหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ได้รับการดูแลจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความรู้และการสนับสนุนงบประมาณเพื่อมาสร้างเครื่องจักร และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สบู่ไผ่

ไผ่ขัดผิวเส้นใยของต้น ไผ่ที่ให้ประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมในการขจัดเซลล์ผิวเก่าที่เสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน ช่วยขจัดคราบโคลเก่าให้หลุดลอกออก รวมทั้งรอยต่างด้าและสิวเสี้ยน รวมไปถึงฝ้าแดด ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คุณจึงมั่นใจได้ในคุณภาพ



ภาพที่ 2.1 สบู่ไผ่ สูตรน้ำนมข้าว

สบู่ไผ่ สูตรน้ำนมข้าว เปี่ยมด้วยคุณค่าจากเส้นใยไผ่ ช่วยขจัดสิวเสี้ยน จุดต่างด้าได้อย่างล้ำลึก น้ำนมข้าวและไขมัน ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เพื่อผิวกระจ่างใส ผุดผ่อง โดยเฉพาะไขมันเป็นสมุนไพร ที่มีส่วนปกป้องผิวจาก สิว ฝ้า และกลิ่นตัวได้เป็นอย่างดี

ไผ่ขัดผิวเส้นใยของต้นไผ่ที่ให้ประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมในการขจัดเซลล์ผิวเก่าที่เสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน ช่วยขจัดคราบโคลเก่าให้หลุดลอกออก รวมทั้งรอยต่างด้าและสิวเสี้ยน รวมไปถึงฝ้าแดด ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐให้มีการวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คุณจึงมั่นใจได้ในคุณภาพ

คำแนะนำเพิ่มเติม

ควรทาครีมหรือโลชั่นทุกครั้งหลังการขัดถู และทาครีมกันแดดเมื่อต้องอยู่ในบริเวณที่มีแสงแดดนานๆ เพื่อป้องกันแสงแดดเผาไหม้ผิวหนัง



ภาพที่ 2.2 สบู่ใยไผ่ สูตรมะขาม

สบู่ใยไผ่ สูตรมะขาม เปี่ยมด้วยคุณค่าจากเส้นใยไม้ไผ่ ช่วยขจัดสิวเสี้ยน จุดต่างดำได้ อย่างล้ำลึก มะขามเป็นพืชสมุนไพรช่วยลดความมัน ที่เป็นสาเหตุของการเกิด สิว ฝ้า ช่วยขจัดคราบ เหงื่อไคล กลิ่นตัว สิวเสี้ยน ผิวกายที่หยาบกร้าน ทำให้ผิวนุ่มนวลกระจ่างใส

คำแนะนำเพิ่มเติม ควรทาครีมหรือโลชั่นทุกครั้งหลังการขัดถู และทาครีมกันแดดเมื่อต้องอยู่ในบริเวณที่มีแสงแดดนานๆ เพื่อป้องกันแสงแดดเผาไหม้ผิวหนัง



ภาพที่ 2.3 สบู่ใยไผ่ สูตรถ่านไม้ไผ่

สบูโยไฟ สูตรถ่านไม้ไฟ เปี่ยมด้วยคุณค่าจากเส้นใยไม้ไฟ ช่วยขจัดสิวเสี้ยน จุดต่างดำได้
อย่างล้ำลึก ถ่านไม้ไฟช่วยดูดซับสิ่งสกปรก และความมัน เพื่อผิวเนียนใสเป็นธรรมชาติ

คำแนะนำเพิ่มเติม

ควรทาครีมหรือโลชั่นทุกครั้งหลังการขัดถู และทาครีมกันแดดเมื่อต้องอยู่ในบริเวณที่มี
แสงแดดนานๆ เพื่อป้องกันแสงแดดเผาไหม้ผิวหนัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของ
ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ
ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจ
ที่หล่อหลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการ
ตีความ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ
ที่เรารับรู้

Johny Robinson and Gary Barlow (1959) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่
เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะ
ได้มากจาประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วย
ตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว
แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง
ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง
แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

Frank Jefkins (1993) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กร
ใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์
ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น
สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (หน้า 21-22)

Anderson and Rubin (1986) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็น
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Kennet E. Boulding (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น อย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเราเอง

Daniel J Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเป็นการสร้างภาพจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายมูม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

ฉะนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์อาจมีทั้ง ด้านบวกและด้านลบ

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ (อ้างอิงในขุนานฎ, 2555 (ออนไลน์)) สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประการ ดังนี้

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา
2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหารบุคคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป (สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2559 <https://www.gotoknow.org/posts/71706>)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขต ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัว องค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ใน ท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุก ตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอก ถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท เดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ เฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning)

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการ และการดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สรุปว่าการศึกษารูปภาพลักษณ์ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) เป็นภาพของบริษัทไอย์ โอเคดี จำกัด ที่เน้นภาพรวมการบริการองค์กร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำประโยชน์เพื่อสังคม

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู ่สมุนไพรไอย์ โอเคดี จำกัด ซึ่งประกอบด้วยชื่อ เครื่องหมายการค้า (Trademark) สัญลักษณ์ เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสบูสมุนไพรไอย์ โอเคดี

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สบู่สมุนไพรไผ่ โดยเน้นภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (1983 ; 4) ได้ให้ความหมายส่วนประสมของการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตลาดเป้าหมาย

E.Jerome Mc Carthy (1981 ; 42) ได้กำหนดตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า “4Ps” ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดมีอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจต้องจัดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อใช้ในการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สินค้าและบริการ สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งที่ที่ตัวตน จับต้องสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ อาหาร และบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เราเรียกว่า “บริการ” เพียงแต่ให้อำนวยความสะดวก เช่น การบริการเสริมสวย การบริการของ โรงแรมที่พัก เป็นต้น

ในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคบางรายมีความคาดหวังและความพอใจในรูปร่างและอรรถประโยชน์อื่น ๆ ที่แฝงมากับตัวสินค้าและบริการนั้น ซึ่งอรรถประโยชน์นั้นอาจเกิดประโยชน์โดยตรงหรือให้ประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น การบริการส่งของ การให้ส่วนลด การรับเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง สินค้าและบริการแล้ว ยังรวมถึงอรรถประโยชน์ที่ติดมากับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้หลายความหมายดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและเทคนิค (Kotler. 2003 : 407)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์กรประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 109)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์กร และความคิด (อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสรรงค์ วัฒนพานิช. 2539 : 86)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตร์เมธสุนทร. 2549 : 59)

จากความหมายต่าง ๆ สามารถสรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาเสนอขายไปยังตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจเกิดการรับฟังและมีความต้องการที่จะหามาใช้อุปโภคบริโภค และสร้างความพึงพอใจ ความจำเป็นหรือความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รูปแบบสินค้า หีบห่อ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน และอื่น ๆ ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ งานบริการ สถาบัน ความคิด ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก ความสามารถหรือบริการที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความพึง

พอใจให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ เช่น น้ำอัดลม ประโยชน์หลัก คือ ดับกระหาย เสื้อผ้า ประโยชน์หลัก คือ สวมใส่ ยาทิฟฟี่ ประโยชน์หลัก คือ แก้ปวดลดไข้ พัดลม ประโยชน์หลัก คือ ให้ความเย็นร่ม ประโยชน์หลัก คือ ใช้กันแดดกันฝน ก๋วยเตี๋ยว ประโยชน์หลักคือทำให้รู้สึกอิ่ม

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 รูปร่างลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ลูกอมฮาร์ทพีท มีลักษณะเป็นรูปหัวใจ

2.2 คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ระดับความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าเกรด A B C กระดาษดับเบิลเอ จะมีคุณภาพของเนื้อกระดาษที่ดีใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องกรีดกระดาษก่อน เป็นต้น

2.3 รูปแบบ (Styling) เช่น รูปแบบที่ทันสมัย เซ็กซี่ สุภาพ หรูหรา เป็นต้น

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ชนิดของ ถ้วย ซาม เป็นต้น

2.5 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) เช่น มาม่า ไวไว ไนกี้ ซัมซุง โนเกีย โค้ก เป๊ปซี่ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ หรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้จะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค แต่เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การบริการหลังการขาย (After sales service) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขาย เมื่อมีข้อตกลงการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือตัวแทน

4.2 การขนส่ง (Delivery) หมายถึง เป็นการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อถึงบ้าน เช่น สั่งไก่ KFC มีบริการส่งถึงบ้าน

4.3 การรับประกัน (Warranty) หมายถึง การที่ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายรับประกันคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเกิดความบกพร่องของสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตสินค้าของผู้ผลิต

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปฟังวิทยุและดูทีวีได้ด้วย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการจดจำผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้ตรง ฉะนั้นจึงมีค่าที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องผลิตภัณฑ์ที่เราควรทราบโดยสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (name) ข้อความ (term) สัญลักษณ์ (symbol) รูปแบบ การออกแบบ (design) ถ้อยคำ (word) สี (color) ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย บ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่สามารถแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และบ่งบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ บุคลิกภาพและค่านิยมของผู้ใช้สินค้าและบริการด้วย

ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น แพ๊ป ดาร์ลี่ โค้ก

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ ปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์ แบบ สี ลักษณะ หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ ที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราหรือส่วนหนึ่งของตราซึ่งจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย เครื่องหมายการค้าจะป้องกันสิทธิของผู้ขายในการใช้ชื่อตราหรือเครื่องหมายตรา ไม่ให้ผู้แข่งขันมาเลียนแบบ

บาร์โค้ด (Bar Code) คือ สัญลักษณ์รหัสแท่งที่ใช้แทนข้อมูลตัวเลขมีลักษณะเป็นแถบมีความหนาบางแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวเลขที่กำกับอยู่ข้างล่าง การอ่านข้อมูลจะอาศัยหลักการสะท้อนแสง เพื่ออ่านข้อมูลเข้าเก็บในคอมพิวเตอร์โดยตรงไม่ต้องผ่านการกดปุ่มที่แป้นพิมพ์ ระบบนี้เป็นมาตรฐานสากลที่นิยมใช้กันทั่วโลก การนำเข้าสู่ข้อมูลจากรหัสแถบของสินค้าเป็นวิธีที่รวดเร็วและความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลมีสูงและให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้งานได้ดี การใช้บาร์โค้ดเพื่อความรวดเร็วทันสมัยต่อเหตุการณ์

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ข้อความ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งที่กล่าวมารวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใครในตราสินค้าจะประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เครื่องหมายการค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้าที่เจ้าของได้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายการจดทะเบียนช่วยป้องกันการเลียนแบบ

ความสำคัญของตราหรือยี่ห้อที่มีต่อผู้ชาย ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทางด้านประเภท ชนิดและคุณภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท
2. ช่วยในด้านการโฆษณาจัดแสดงสินค้า ตราหรือยี่ห้อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าชื่อบริษัท ยิ่งถ้าเป็นการขายแบบบริการตนเองแล้ว ยิ่งทำให้ตราหรือยี่ห้อที่มีความสำคัญมากขึ้นเพราะลูกค้าจะพิจารณาจากตราหรือยี่ห้อเป็นเกณฑ์
3. ช่วยในด้านการควบคุมและเพิ่มส่วนครองตลาด ถ้าหากไม่มีตราหรือยี่ห้อ ก็หมายความว่าผู้ซื้อจะไปซื้อสินค้าเดียวกันนี้จากใครก็ได้ ฉะนั้นควรมีตราหรือยี่ห้อระบุไว้จึงจะช่วยทำให้เราทราบถึงส่วนครองตลาด และทำให้เราสามารถควบคุมได้ในสัดส่วนที่เราต้องการและจะทำให้มีการซื้อซ้ำ ๆ กันได้ ป้องกันการนำสินค้าอื่นมาขายโดยอ้างเป็นชื่อของเรา
4. ช่วยลดการเปรียบเทียบราคาและช่วยรักษาระดับราคา ตราหรือยี่ห้อทำให้สินค้าแตกต่างในตัวของมันเอง ฉะนั้นการตั้งราคาจึงไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. ช่วยให้การขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดนำออกขายได้คืออยู่แล้ว การที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปโดยใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันย่อมจะทำได้ง่ายกว่า
6. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้าและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตหรือผู้ชายที่สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้
2. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
3. มีความหมายดี
4. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
5. เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย
6. สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้
7. มีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด

3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ และความอยู่รอดของกิจการ กิจการจึงควรพิจารณากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้

ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าของกิจการ

ราคาถูกใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวิธีซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นกิจการต่าง ๆ จึงได้มีการกำหนดราคาเอาไว้ การตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายและผู้ขายพอใจที่จะขาย จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยประกอบหลายด้านไม่ว่าจะเป็นอุปสงค์ของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมการซื้อ สภาพการแข่งขัน ต้นทุน วัตถุประสงค์ของกิจการ กฎหมาย และรัฐบาล

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า หรือ หมายถึง มูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น (วิทวัส รุ่งเรืองผล : 2545) ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาถูกและมีมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงกว่าเดิมก็ได้

ราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น เพราะไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ ราคาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จได้เมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น

ฉะนั้น ราคาจึงเป็นมูลค่าที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา ที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้อย่างยุติธรรม และเกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจผ่านทางสถาบันคนกลางประเภทต่าง ๆ เช่น ตัวแทนนายหน้า นายหน้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น ฉะนั้น ช่องทางการจำหน่าย จึงหมายถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) กระบวนการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งดำเนินขึ้นเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาซื้อ-ขายเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการกระจายสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler and Armstornng. 2005 : 199)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อในระดับต่าง ๆ กระทั่งถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในตลาด ได้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่น ๆ (ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2550 : 152)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Bovee, Houston and Thill. 1995)

ฉะนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่ดำเนินงานในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การเก็บรักษา จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด (Type of Intermediaries)

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หรือสถาบันทางการตลาด (Marketing institution) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย ซึ่งจะรวมถึงผู้ขายต่อรายย่อย (Resellers) หรือหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ตัวแทนในการให้บริการทางการตลาด และตัวกลางทางด้านการเงิน

ปัจจุบันคนกลางเข้ามามีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตเป็นอย่างมากด้วยขอบเขตของตลาดที่กว้างขวางขึ้น จากเคยจำหน่ายในแค่ตำบล อำเภอ และในจังหวัดนั้น ๆ ที่ใกล้กับแหล่งผลิต ปัจจุบันผู้ผลิตนำสินค้าไปจำหน่ายในตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ และทวีปอื่น ๆ ที่ไกลออกไปจากแหล่งผลิตซึ่งเป็นเพราะความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ความรวดเร็วสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ความต้องการของลูกค้าในที่ต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นจึงต้องมีตัวกลางทางการตลาดเข้ามาเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ผลิตที่อยู่ห่างไกลจากผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคต่าง ๆ โดยตัวกลางประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการซื้อการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ช่วยในการรับภาระในการจำหน่ายแทนผู้ผลิต โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้ารับผิดชอบในกำไรหรือขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการขาย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิต ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะทำการนำเสนอขาย ทำหน้าที่ในการจัดหาข้อมูลทางการตลาด ติดต่อประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต ตัวแทนจะมีรายได้อยู่ในรูปของค่านายหน้าจากผู้ผลิต เช่น ตัวแทนขาย นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย ขนส่ง เก็บรักษาสินค้า หรือประสานงานเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เช่น การขนส่งไปรษณีย์ และธุรกิจคลังสินค้า เป็นต้น

3. สถาบันการเงิน (Financial Institution) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทางการเงินแก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ช่วยในการจัดหาเงินทุน ประกันภัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย งานของคนกลางจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ 2 ลักษณะ คือ อรรถประโยชน์ด้านเวลา และสถานที่ โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามสถานที่และในเวลาที่ต้องการได้ เช่น ร้านค้าปลีก 24 ชั่วโมง อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของทำให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของสิ่งในสิ่งที่ตนต้องการได้ หน้าที่ที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การวิจัย (Research) ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำเอามาใช้ในการวางแผนและให้ความสะดวกในการแลกเปลี่ยน
2. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ทำหน้าที่พัฒนาและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การติดต่อ (Contact) เป็นการติดต่อและแสวงหาผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการ
4. การให้พบกัน (Matching) เป็นการกำหนดรูปร่างและความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เป็นหน้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. การซื้อขาย (Negotiation) เป็นความพยายามที่จะสร้างให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย คือ การซื้อขายซึ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นผู้บริโภค

6. การจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) เป็นหน้าที่ในการนำสินค้าไปยังที่ที่มีการบริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

7. การเงิน (Financing) จะเกิดขึ้นในรูปของต้นทุนและรายได้ในการจัดช่องทางการจำหน่าย

8. ความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงในการจัดช่องทางการจำหน่ายย่อมมีอยู่เสมอ ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานนี้ต้องหาทางเอาชนะความเสี่ยงให้ได้

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาด และพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อระดับต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กรผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Nature of the Target Market) จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขนาดของลูกค้า ในการกำหนดช่องทางการตลาดของลูกค้ามีอิทธิพลมาก เนื่องจากลูกค้ามีขนาดใหญ่ก็มีความจำเป็นต้องอาศัยคนกลางมาก แต่ถ้าเป็นขนาดเล็กบริษัทอาจใช้หน่วยงานขายของตนเองได้

1.2 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ซื้อผู้ขายรวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าในกรณีที่ตลาดกระจัดกระจาย แต่ในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายและมีจำนวนมากแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้คนกลาง

1.3 แบบของการซื้อ หมายถึงปริมาณและลักษณะการกระจายทางภูมิศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับแบบของการซื้อ ซึ่งหมายถึงปริมาณ และลักษณะที่ลูกค้าแต่ละคนสั่งซื้อจะมีอิทธิพลต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายในกรณีที่ผู้ซื้อ สั่งจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อย ๆ จะต้องผ่านช่องทางการจำหน่ายการค้าส่งและการค้าปลีก แต่ในกรณีที่ขายจำนวนมากให้ลูกค้าน้อยราย บริษัทจะไม่มี ความจำเป็นต้องใช้คนกลาง

1.4 ความรู้สึของผู้ซื้อต่อวิธีการขายต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางของผู้ผลิต ตัวอย่าง การเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในการจัดแสดงสินค้าของผู้ค้าปลีก แสดงถึงความนิยมของผู้ซื้อจากการแสดงสินค้า

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน จึงต้องการช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันไป

2.1 สินค้าทางเทคนิค สินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิคโดยเฉพาะและซับซ้อน เช่น อุปกรณ์ระบบสายพานต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ต้องการช่างเทคนิคที่มีความรู้ ความชำนาญสูงในการที่ให้บริการติดตั้งซ่อมแซม ซึ่งผู้ค้าส่งไม่สามารถให้บริการเหล่านี้ได้จึงต้องจำหน่ายตรงไปยังผู้ใช้

2.2 สินค้าเน่าเปื่อยเสียหาย สินค้าที่เสียหายง่าย เช่น ดอกไม้ นม อาหารทะเลควรจะจำหน่ายโดยตรงถึงแม้ว่าจะมีปริมาณน้อยแต่ผู้ผลิตรายย่อย ๆ อาจจะรวมกลุ่มและมี Specialists ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในรูปของคนกลางก็ได้ ทำหน้าที่ขนส่ง เก็บรักษา โดยมีอุปกรณ์พิเศษ เช่น ตู้เย็นหรือสินค้าประเภทแพซัน ถือว่าเป็น Perishable Item เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องมีการจำหน่ายโดยตรงอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้า เช่น ลูกค้าหรือผู้ค้าปลีก เดินทางไปชมแพซัน ณ สถานที่ออกแบบชื่อดัง

2.3 สินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายขนส่งเก็บรักษาจะสูง และก่อความยุ่งยากแก่คนกลางในการเข้ามาดำเนินงาน จึงมักจะจำหน่ายโดยตรงและต้องให้ระยะทางที่ขนส่งนั้นสั้นที่สุด แต่ในบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยคนกลาง เช่น นายหน้าหรือเอเยนต์ในการติดต่อทำสัญญาซื้อขาย แต่ก็ไม่มีการขนส่งสินค้าผ่านคนกลางจะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยตรง

3. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 บริการที่ได้รับจากคนกลาง บริการที่ได้รับจากคนกลางควรจะดีหรือประหยัดกว่าผู้ผลิตทำเอง หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับบริการที่ได้รับจากคนกลาง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ การเก็บรักษาพิเศษ ควรจะเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการด้านนี้

3.2 จำนวนคนกลาง คนกลางที่ต้องการหาได้ง่ายเพียงใด ถ้าคนกลางที่ดีหายากและขายผลิตภัณฑ์แข่งกับผู้ผลิต อาจจะมีผลให้ผู้ผลิตต้องจำหน่ายโดยตรงหรือตั้งหน่วยงานขายขึ้นมาเอง

3.3 ทศนคติของคนกลาง ควรคำนึงถึงทัศนคติของคนกลางที่มีต่อผู้ผลิต เช่น ถ้าคนกลางไม่ยอมรับนโยบายการตลาดของผู้ผลิต อาจจะทำให้ช่องทางการจำหน่ายถูกจำกัด เช่น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต หรือต้องการเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในจังหวัดนั้น ๆ

3.4 การช่วยเหลือสมาชิกของคนกลาง คนกลางที่เข้ามาในระบบการจำหน่ายนั้น ควรจะให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สมาชิกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อค้าส่งที่มีฐานะด้านการเงินดีถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบการจำหน่ายมาก ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางเช่นนี้

4. ความสามารถและข้อจำกัดของบริษัท ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ขนาดของบริษัทและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ ขนาดของกิจการมีผลต่อชนิดและปริมาณของสินค้า กิจการขนาดใหญ่ สายผลิตภัณฑ์แต่ละสายควรจะกว้างขวางพอ และจะได้ประโยชน์ในแง่ของการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือน ๆ กันได้ ถ้าหากเพิ่มสินค้าประเภทเดียวกันเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายแคบจึงมีความแตกต่างในชนิดและปริมาณมากจึงต้องอาศัยคนกลาง

เข้ามาช่วย ถึงแม้จะเป็นกิจการขนาดใหญ่ แต่ถ้าหากผลิตสินค้าหลายผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกันเลย การตัดสินใจในช่องทางการจำหน่ายก็จะเป็นเช่นเดียวกับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ

4.2 ความสามารถทางการเงิน บริษัทที่มีฐานะการเงินดีอาจจะจำหน่ายตรงโดยตั้งสำนักงานสาขาหรือให้เครดิตแก่ลูกค้าได้ แต่ถ้าฐานะการเงินไม่ค่อยดีจำเป็นต้องอาศัยคนกลาง เช่น ตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ซึ่งคนกลางเหล่านี้อาจจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตหรือลูกค้าได้

4.3 ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการถ้าหากฝ่ายจัดการยังไม่มีความรู้ในด้านการตลาดก็อาจจะต้องอาศัยคนกลางหรือฝ่ายบริหาร อาจต้องการควบคุมหน่วยงานของตัวเองก็อาจจะจำหน่ายตรงมากกว่าจำหน่ายผ่านคนกลาง

5. ลักษณะขององค์กร ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการกำหนดและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดขององค์กร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นต้น หากองค์กรมีขนาดใหญ่ และมีเงินลงทุนสูง องค์กรอาจจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นเอง เพื่อให้สอดคล้องกับกับสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

6. ลักษณะของสภาวะแวดล้อม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ หากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจมีทิศทางตกต่ำ ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้สิ้นที่สุด โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า และเพื่อสร้างความเชื่อถือหรือทัศนคติที่ดี

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอาจมีวิธีการขายที่ใช้บุคคลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจจะไม่ใช้ก็ได้ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้โดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ โฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการและผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้โดยบุคคล (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อขายเร็วและช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกิดการทดลองใช้ เกิดการซื้อขายในปริมาณที่มากขึ้นหรือเร็วขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ส่วนลด แลกซื้อ เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสนับสนุนที่ใช้สนับสนุนโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และต่อผลิตภัณฑ์โดยการใช้กิจกรรม เช่น การให้ข่าว การจัดสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์การบริจาค การสนับสนุนโครงการของชุมชน เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ทำการค้นคว้าอิสระ หัวข้อเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัททู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 126 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทรูช็อปและทรูมูฟช็อป โดยเข้าใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก (จริญพร หาญพยัคฆ์ 2554) ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การศึกษาค้นคว้าอิสระ

พิมพ์ลภัส ศรีมณฑา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ซึ่งมีจำนวน 1,122,627 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่่างกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตัน และพฤติกรรมการซื้อชาเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test (ANOVA) และใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิอยู่ในระดับมาก คือ ด้านโลโก้ ความหมายตราสินค้า ส่วนการรับรู้ตราสินค้าของชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกน ภาพสีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิชิตัน กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกันส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน (จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน (2555) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้กำหนดแนวทางการศึกษา การค้นคว้าอิสระกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าร้านภายในร้าน สตาร์บัคส์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก

กฤษติญา มุลศรี (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่ และเพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์ ประการที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20-69 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 658,994 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร Yamane ขนาดของความผิดพลาดในการสุ่ม

ตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซูเปอร์มาเก็ต อันดับที่ 3 ซื้อมาตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อนๆ ขาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แค็ตตาล็อก) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์

ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อ คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแค็ตตาล็อก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

จรงค์ ชินเกล้าจ่าจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (มปป). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้โลกที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดต่างๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ในด้านราคา ปัจจัยด้านการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ของบริษัท ไผ่ โอเคตี จำกัด ตามทัศนะของผู้จัดจำหน่าย” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสบู่ไผ่ ของบริษัทโอเคตี จำกัด ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อุดรธานี ชลบุรี จันทบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก อุบลราชธานี ขอนแก่น ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา รวมทั้งสิ้น 687 คน (ที่มา : บริษัทโอเคตีจำกัด 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดจำหน่ายสบู่ไผ่ ของบริษัทโอเคตี จำกัด จำนวน 687 คน ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 253 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{687}{1 + (687)(0.0025)} \\ &= \frac{687}{1 + 1.72} \\ &= \frac{687}{2.72} \\ &= 252.57 \text{ คน} \approx 253 \text{ คน} \end{aligned}$$

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two stage sampling ดังนี้

1. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท โอเคดี จำกัด

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้จัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดจำหน่าย ทั้งหมด 10 จังหวัด จังหวัดละ 26 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ของสปูสมุนไพรไผ่ ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.798

2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้จัดจำหน่าย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สปูไผ่ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สปูไผ่

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์สปูสมุนไพร่ไผ่ของ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ตามทัศนะของผู้จัดจำหน่าย” ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้ง ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนจากการขาย

4.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ลักษณะการขายสินค้า กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์สปูสมุนไพรของบริษัท ไยไฝ โอเคดี จำกัด ตามทัศนะของผู้จัดจำหน่าย” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สปูสมุนไพรไยไฝของบริษัท ไยไฝ โอเคดี จำกัด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สปูสมุนไพรไยไฝของบริษัท ไยไฝ โอเคดี จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ กลุ่มลูกค้า ในการจำหน่ายต่อ รายได้ต่อเดือนจากการขาย เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่อะโรมาของ บริษัท โอเคดี จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ประเภทธุรกิจ กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ รายได้ต่อเดือนจากการขาย เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่อะโรมาของ บริษัท โอเคดี จำกัด

ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	45.40
หญิง	142	54.60
รวม	260	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	47	18.10
31 – 40 ปี	158	60.80
41 – 50 ปี	53	20.40
51 - 60 ปี	2	0.8
รวม	260	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	29.20
ปริญญาตรี	160	61.50
ปริญญาโท	24	9.20
รวม	260	100.00
ลักษณะการดำเนินธุรกิจธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	229	88.10
ห้างหุ้นส่วน	2	0.80
บริษัท	29	11.20
รวม	260	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้า		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	186	38.00
นักเรียน/นักศึกษา	159	32.40
ข้าราชการ	145	29.60
รวม	490	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขาย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	231	88.80
10,000 – 20,000 บาท	29	11.20
รวม	260	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบูยี่ห้อ ของบริษัท โอเคดี จำกัด		
เป็นสินค้าลูกค้าให้ความสนใจ	72	27.70
เป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	80	30.80
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	53	20.40
เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดเพื่อสุขภาพ	37	14.20
เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	0.40
ผู้ผลิตมีเครดิตในการชำระเงิน	17	6.50
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ประเภทธุรกิจ กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ รายได้ต่อเดือนจากการขาย เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบูยี่ห้อของบริษัท โอเคดี จำกัด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 50-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0,80

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต่ำสุดคือ ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เจ้าของคนเดียว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ บริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุด คือ ห้าง หุ่นส่วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

กลุ่มลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พ่อบ้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 29.60

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

เหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่ใยไหม บริษัท ใยไหม โอเคดี จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ผู้ผลิตมีเครดิตในการชำระเงิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์สบู่มุนไพร์ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคตี จำกัด ประกอบด้วย
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุนไพร์
ของบริษัท ไยไผ่ โอเคตี โดยรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์สบู่มุนไพร์ บริษัทไยไผ่ โอเคตี จำกัด	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์องค์กร	3.81	0.27	ดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.46	0.38	ดีมาก
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.29	0.34	ดีมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.18	0.22	ดี

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายต่อภาพลักษณ์
โดยรวมและรายด้าน ของสบูไยไผ่ โอเคตี จำกัด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
สบูไยไผ่ บริษัทไยไผ่ โอเคตี จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของสบู่อสมุนไพร ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
1. องค์กรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	4.00	0.87	ดี
2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.86	0.41	ดี
3. องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของ บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.45	ดี
4. องค์กรมีการรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่สามารถ สร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า	3.71	0.51	ดี
5. องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี	3.76	0.44	ดี
รวม	3.81	0.27	ดี

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายต่อภาพลักษณ์
ด้านองค์กรของสบู่อสมุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี ด้านองค์กร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม อยู่ใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
องค์กร อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุนไพรของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	4.66	0.47	ดีมาก
2. ตราสินค้ามีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	4.56	0.49	ดีมาก
3. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	4.62	0.48	ดีมาก
4. ชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.58	0.51	ดีมาก
5. ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี	3.87	0.52	ดี
รวม	4.46	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จัดหน่วยต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าสบู่มุนไพรไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้จัดหน่วยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสบู่มุนไพรไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุนไพรของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มราคา	4.63	0.52	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่าย	4.57	0.54	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.42	0.55	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง	3.99	0.43	ดี
5. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.82	0.44	ดี
รวม	4.29	0.34	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้จัดหน่วยต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่ของ บริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่
ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ชาย	118	3.78	.270	1.90	258	0.06
	หญิง	142	3.84	.267			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ชาย	118	4.45	.378	0.37	258	0.70
	หญิง	142	4.47	.383			
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ชาย	118	4.27	.328	0.64	258	0.51
	หญิง	142	4.30	.365			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	118	4.16	.228	1.32	258	0.18
	หญิง	118	3.78	.215			

จากตาราง 4.6 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สปูสมุนไพรไผ่
ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์สปูสมุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-raio	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.158	3	.053	.718	.54
	ภายในกลุ่ม	18.774	256	.073		
	รวม	18.932	259			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.016	3	.005	.037	.99
	ภายในกลุ่ม	37.495	256	.146		
	รวม	37.511	259			
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.174	3	.058	.474	.70
	ภายในกลุ่ม	31.360	256	.122		
	รวม	31.534	259			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.006	3	.002	.038	.99
	ภายในกลุ่ม	12.708	256	.050		
	รวม	12.713	259			

จากตาราง 4.7 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
สปูสมุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู่มูมิไฟไฟ
ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์สบู่มูมิไฟไฟ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-raio	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.277	2	.138	1.906	.151
	ภายในกลุ่ม	18.655	257	.073		
	รวม	18.932	259			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.363	2	.181	1.254	.287
	ภายในกลุ่ม	37.148	257	.145		
	รวม	37.511	259			
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.008	2	.004	.034	.966
	ภายในกลุ่ม	31.526	257	.123		
	รวม	31.534	259			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.003	.070	.932
	ภายในกลุ่ม	12.707	257	.049		.151
	รวม	12.713	259	.138		

จากตาราง 4.8 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์สบู่มูมิไฟไฟ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู่มุขไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์สบู่มุขไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-raio	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.146	3	.049	.663	.575
	ภายในกลุ่ม	18.786	256	.073		
	รวม	18.932	259			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.470	3	.157	1.082	.357
	ภายในกลุ่ม	37.041	256	.145		
	รวม	37.511	259			
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.173	3	.058	.471	.702
	ภายในกลุ่ม	31.361	256	.123		
	รวม	31.534	259			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.092	3	.031	.620	.603
	ภายในกลุ่ม	12.622	256	.049		
	รวม	12.713	259			

จากตาราง 4.9 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุขไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู่มุมนไพรไผ่
ของบริษัทไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
จากการขาย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means							
	อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ต่ำกว่า 1,000		231	3.83	0.26	4.38	258	0.00**
	10,000-20,000		29	3.64	0.21		40.419	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ต่ำกว่า 1,000		231	4.46	0.39	0.12	258	0.90
	10,000-20,000		29	4.46	0.29		41.027	
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000		231	4.30	0.34	2.16	258	0.60
	10,000-20,000		29	4.15	0.32		36.763	
ภาพลักษณ์โดยรวม	ต่ำกว่า 1,000		231	4.20	0.22	3.46	258	0.00**
	10,000-20,000		29	4.09	0.15		45.668	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.10 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่มีรายได้จากขายต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุมนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ด้านองค์กร และโดยรวม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์สบู่มุนไพรไผ่ไผ่
ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ของผู้จัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลในการเป็นตัวแทน
จำหน่าย

ภาพลักษณ์สบู่มุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-raio	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.468	5	.094	1.288	.269
	ภายในกลุ่ม	18.464	254	.073		
	รวม	18.932	259			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.137	5	.027	.186	.968
	ภายในกลุ่ม	37.374	254	.147		
	รวม	37.511	259			
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.186	5	.037	.302	.911
	ภายในกลุ่ม	31.348	254	.123		
	รวม	31.534	259			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.057	5	.011	.229	.950
	ภายในกลุ่ม	12.656	254	.050		
	รวม	12.713	259			

จากตาราง 4.11 แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายที่มีเหตุผลในการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่มุนไพรไผ่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ไผ่ โอเคดี จำกัด ในแต่ละด้านและ
โดยรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด ตามทัศนะของผู้จัดจำหน่าย” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่ายสบู่สมุนไพร ไยไผ่ บริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไยไผ่ บริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสบู่ไยไผ่ ของบริษัทโอเคดี จำกัด ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อโยธยา ชลบุรี จันทบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก อุบลราชธานี ขอนแก่น ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา รวมทั้งสิ้น 687 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้จัดจำหน่ายสบู่ไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคดี จำกัด จำนวน 687 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 253 คน หรือ 260 คน

1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้จัดจำหน่าย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สบู่อิโม่ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สบู่อิโม่		
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกตัวแทนจำหน่าย

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนจากการขาย

- สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ลักษณะการขายสินค้า กลุ่มลูกค้าในการจำหน่ายต่อ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ

1.3 ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสปูสมุนไพร ไยไผ่ ของบริษัทไยไผ่ โอเคตี จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ผลการศึกษา แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายของบริษัทไยไผ่ โอเคตี จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 203 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 158 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 229 คน โดยจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 186 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสปูไยไผ่ บริษัท ไยไผ่ โอเคตี จำกัด คือ สปูสมุนไพรไยไผ่เป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 80 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สปูไยไผ่ ของบริษัท โอเคตี จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สปูไยไผ่ ของบริษัทไยไผ่ โอเคตี จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดี

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสปูสมุนไพรไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคตี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สปูสมุนไพรไยไผ่ ของบริษัท ไยไผ่ โอเคตี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

2. อภิปรายผล

การศึกษา“ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ของ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ตามทัศนะของผู้จัดจำหน่าย” ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายของบริษัทไผ่ โอเคดี จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 203 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 158 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 229 คน โดยจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 186 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่ไผ่ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด คือ สบู่สมุนไพรไผ่เป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 80 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนันทน์ หอมสุด และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นขอตราสินค้าเครื่องสำอางผิวขาวอิชิตัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2.2 ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สบู่ไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนที่ดีที่อยู่ในชื่อของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า ความยากลำบากในการลงทุน เงินของเขาเป็นสิ่งที่เราไม่ทราบ จึงเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้วิสัยทัศน์ของเรามีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพพร้อมที่จะแก้ปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ของวิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 80) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่อยู่ในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา เปรุณาวิณ และ อ.ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา วิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันรวม 11 ด้าน ประกอบด้วยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบริการ ด้านราคาสินค้า ด้านสื่อสารการตลาด ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวม และรายด้านในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ของ Kotler (2000:553) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ โดย Kevin Lane (2008) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) ต้องมีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัย ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารอดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ (พงษ์เทพ วรภิกโกภคทร อ้างถึงใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง, 2553 : 113-114) ที่กล่าวว่า องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา เปรุณาวิน และ นันทนา วงษ์เชษฐา ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ลูกค้ำที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสบู่มุนไพรโยไฟ่ ของบริษัท โยไฟ่ โอเคดี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก กล่าวคือ ปัจจุบันการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมที่ในยุคแรกๆ ที่การตลาดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็น Mass Production ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกันโดยไม่คำนึงถึงต้องการของผู้บริโภค จนปัจจุบันการตลาดในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นยุคของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเอาชนะใจลูกค้า พยายามรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด หรือตลอดไป แต่นอกเหนือจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสิ่งที่ขาดไม่ได้ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งช่วยให้สินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง และเป็นมูลค่าทางการตลาดที่ไม่สามารถกำหนดมูลค่าได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี

ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของมาโนช เตชะเจริญกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของโครงการหลวงมีผลต่อความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามและเกิดความผูกพัน คู่กันเคย เกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก กล่าวได้ว่า หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และส่งผลให้ภาพลักษณ์ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 40) องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรต้องมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาดีเพราะการผลิตสินค้าหรือบริการถ้าออกมาดีเพียงครั้งเดียว อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2.3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด จำแนกตามลักษณะของผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์สบู่สมุนไพร ไผ่ โอเคดี จำกัด โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รายได้ต่อเดือนจากการขาย และเหตุในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ของผู้จัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางเพศ ผู้จัดจำหน่ายมีเป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความรู้ไม่แตกต่างกัน ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว อาจส่งผลให้มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด การประกอบธุรกิจคนเดียวเป็นกิจการขนาดเล็กที่ทำให้มีรายได้

จากการขายต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่มิถึงร้อยละ 88 ตลอดจนเหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่สมุนไพรใยไผ่ให้มีความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของผู้จัดการออนไลน์ พบว่า ตลาดเครื่องสำอาง เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากมูลค่าตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดความงามได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ในตลาดกลาง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงาน หรือกลุ่มที่เรียกว่า First Jobber ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีกำลังซื้อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่ออกมาแข่งขันต่างตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ สอดคล้องกับสบู่สมุนไพรใยไผ่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายในตลาดกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ลัทธศรีมณฑา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.71 ซึ่งผู้จัดจำหน่ายอาจจะมึมุมมองต่อบริษัทใยไผ่ โอเคดี จำกัด ว่าระบบการบริหารจัดการยังไม่มีระบบการปฏิบัติอย่างชัดเจน ฉะนั้นบริษัทใยไผ่ โอเคดี จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการให้มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ไม่ว่าจะระบบการขาย ระบบการจัดซื้อ ระบบการจัดส่ง

3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมี

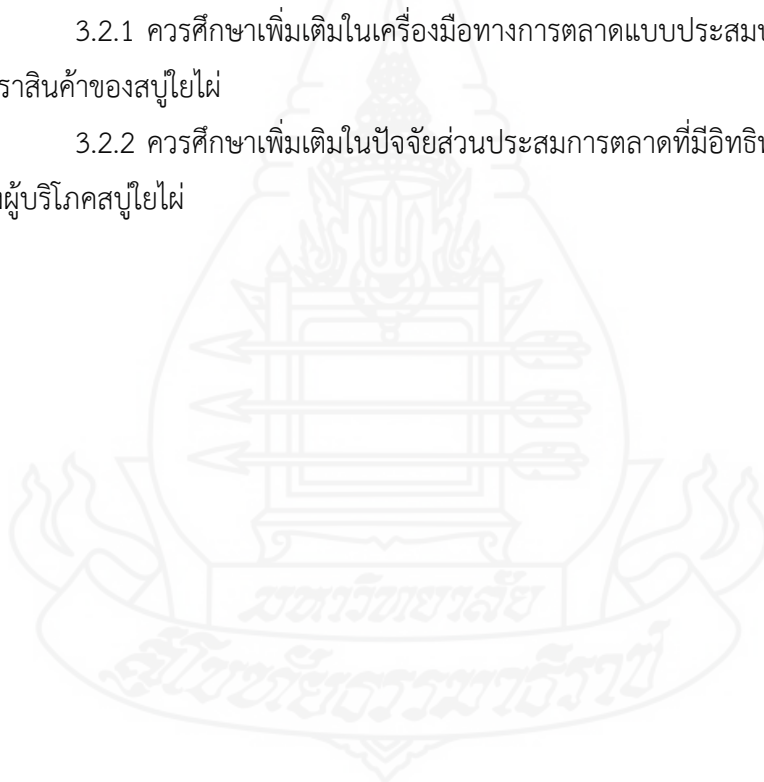
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ผู้จัดจำหน่ายอาจมองว่าสบูยี่ห้อ
 ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่ชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้
 ควรกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น
 เน้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สร้างการรู้จักให้กับผู้บริโภค
 มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

3.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อ
 ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความ
 แตกต่างกว่าคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้
 ควร บริษัทยี่ห้อ โอเคดี จำกัด ควรปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ
 ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดที่เน้นถึงมาตรฐานการผลิตสบูยี่ห้อ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อ
 คุณค่าในตราสินค้าของสบูยี่ห้อ

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การซื้อของผู้บริโภคสบูยี่ห้อ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติมา เปรูนาวิน และนันทพร วงษ์เชษฐช.(2555). *ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน*.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
<http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58004.pdf>
- จันทร์ญาวรรณ ไพรวิน .(2555). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล .(2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิช เตชะเจริญวิกุล.(2552). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*.
(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสกสรร โอสสิทธิ์พร .(2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : อีระพลและไซเท็กซ์
- _____.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีระพลและไซเท็กซ์.
- รวิช เมฆสุทรากุล .(2545) *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี.(2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- Anderson, M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ : Prentice Hall.
- Bovee, Courtland L., and Thill, John V. (1995). *Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Claude, Robinson., and Barlow, Walter. (1959). *Image*. Public Relation Journal (September).
- Daniel J Boorstin (1973). *The New Atlantis*. American : Man of Books.
- Frank Jefkins (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Kenneth E. Boulding (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : University of Michigan Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed). New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York. Harper&row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์สบู่มุนไพรไผ่ในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สบู่มุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสบู่มุนไพรไผ่ ของบริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด ในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. ลักษณะการดำเนินธุรกิจธุรกิจ

เจ้าของคนเดียว

ห้างหุ้นส่วน

บริษัท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. กลุ่มลูกค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

นักศึกษา

ข้าราชการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาพลักษณ์สบู่สมุนไพรไผ่ บริษัท ไผ่ โอเคดี จำกัด	ระดับภาพลักษณ์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
2. ตราสินค้ามีความเหมาะสม ความหมายที่ดี					
3. ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย					
4. ชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
5. ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มราคา					
2. ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่าย					
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง					
5. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเกศมณี จันทร์ครุฑ
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัทไยไฟ โอเคดี จำกัด 51 หมู่ 9 ตำบลปากกระราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่ง	กรรมการ

