

ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า  
ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

นางพรทิพย์ ตันตระกูล

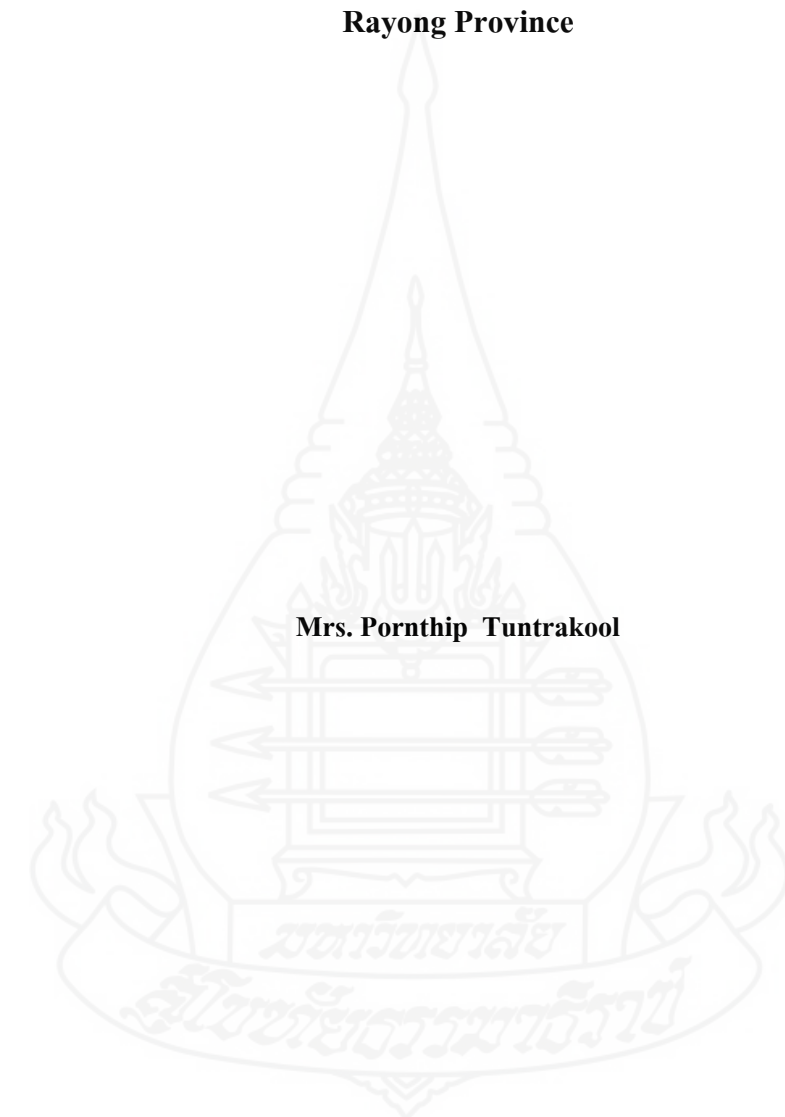


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Image of Samyan Glass as perceived by the Customers at Klang District,  
Rayong Province**

**Mrs. Pornthip Tuntrakool**



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง  
ชื่อและนามสกุล นางพรทิพย์ ตันตระกูล  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



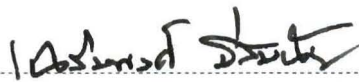
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า

ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

**ผู้ศึกษา** นางพรทิพย์ ตันตระกูล รหัสนักศึกษา 2533004228

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ด้านร้านค้า (2) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (4) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ที่เป็นเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างรับเหมากระจกอลูมิเนียมและเจ้าของบ้าน จำนวน 266ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโรยามาน ได้จำนวน 160ราย สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ด้านร้านค้า รับรู้ถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน การตกแต่งอาคารภายนอก และความสะดวกการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รับรู้ว่ามีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน อยู่ในระดับมาก (3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ รับรู้ว่าการประกันคุณภาพของสินค้า และการบริการระหว่างรอสินค้าเช่น มีการบริการกาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร ขณะรอ อยู่ในระดับมาก (4) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ภาพลักษณ์ ร้านกระจกสามย่าน จังหวัดระยอง

**Independent Study title:** The Image of Samyan Glass as perceived by the Customers at Klang District, Rayong Province

**Author:** Mrs. Pornthip Tuntrakool; **ID:** 2533004228;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The purposes of this study were to study: (1) the image of the shop; (2) the image of products; (3) the image of services; and (4) comparison of images of Sam Yan glass shop by personal appearance.

This study was a survey research. Population was 266 current customers, project owners, contractors, aluminum subcontractor and home owners. A total of 160 samples defined by Taro Yamane 's formula with sample size of 160 persons, It used questionnaire for data collection. Statistics used included, mean, standard deviation, t-test, F-test.

The study results showed that: (1) the shop images were appropriate shop location, appropriate exterior building and convenient for receiving service at the highest level; (2) the product image was good in standard, quality and reliability of products were sold in the shop at the high level; (3) services image was good in warranty and services during waiting for the products; and (4) the comparison of image to Sam Yan glass shop by personal appearance showed that different gender, age, type of business, and income had different image perceived.

**Keywords:** Image, Samyan Glass shop, Rayong Province

## กิตติกรรมประกาศ

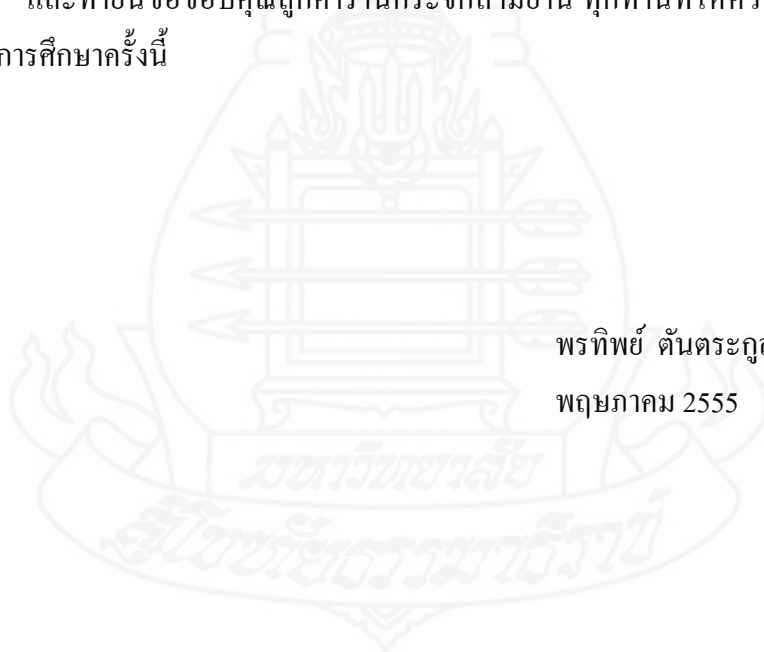
รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกกร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อการรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และแนวคิด และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณพนักงานของร้านกระจกสามย่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจ (การตลาด) รุ่น1ทุกท่านที่เป็นกำลังใจในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

และท้ายนี้ขอขอบคุณลูกค้าร้านกระจกสามย่าน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้

พรทิพย์ ตันตระกูล

พฤษภาคม 2555

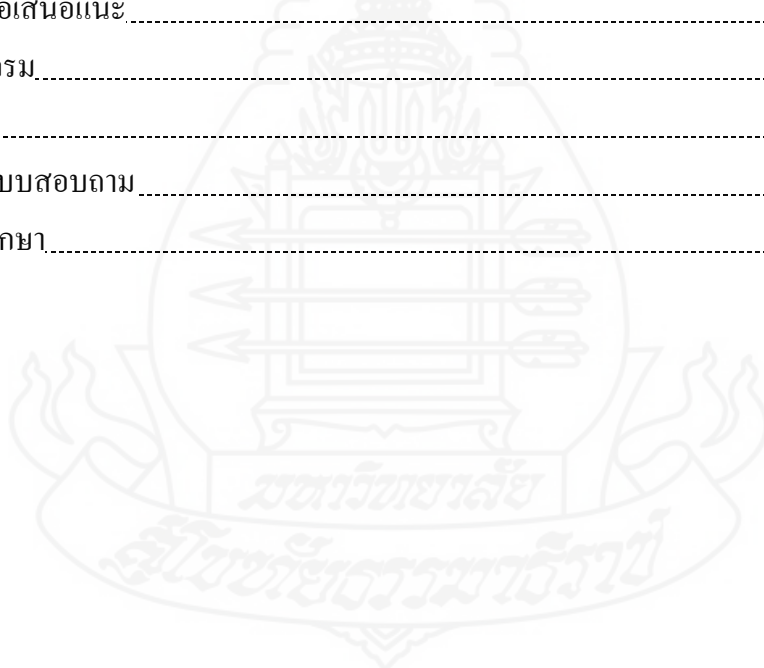


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ช่วงเวลาในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
การดำเนินงานของร้านกระจกสามย่าน.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง.....	46
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่าง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้านกระจกสามย่านจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปการศึกษา.....	53
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	65
แบบสอบถาม.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	70





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store image).....	23
ตารางที่ 2.2 โดยภาพลักษณ์ของร้านหลายมิติ.....	24
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้าน ร้านค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านร้านค้า.....	46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านบริการ.....	48
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ ร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	51
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามรายได้.....	52

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน.....	4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานด้านต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยมีการนำระบบบริหารงานขายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ามาใช้ ทั้งในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ สามารถสอบถามพนักงานขายได้เมื่อมีข้อสงสัย การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิต ที่ชอบความทันสมัยสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ภายในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังมีบริการพิเศษให้กับลูกค้า ได้แก่บริการจัดส่งสินค้า จัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย ตลอดจนการประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดอีกด้วย

กระจกเป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญชนิดหนึ่ง ความต้องการใช้กระจกในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องประชาชนนิยมตกแต่งบ้านด้วยตนเองมากขึ้น ปัจจุบันการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานด้านต่างๆ ภาวะของการแข่งขันผู้ประกอบการ เกิดคู่แข่งในตลาดการค้ามากมาย อีกทั้งกระจกมีความหลากหลายของตราหือ คุณภาพที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันในตลาดกระจกได้ซึ่งปัจจุบันหลายๆธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มร้านจำหน่ายกระจกอลูมิเนียมมีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าในด้านการดำเนินงานและทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วการเกิดคู่แข่งในตลาดการค้ามากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ร้านกระจกสามย่าน เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า กระจก อลูมิเนียม แผ่นยิบซัมและอุปกรณ์สำหรับช่างกระจกอลูมิเนียม จึงหันมาตระหนักให้ความสำคัญ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านกระจกสามย่านต้องคิดหาแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบแนวคิดผสมผสานความสะดวกสบายและความเป็นกันเองสำหรับลูกค้า จึงได้ตกแต่งพื้นที่การขายให้มีความทันสมัย ตกแต่งพื้นที่พักผ่อนให้มีความสดใส ความสะดวกสบายยิ่งขึ้นขณะที่ลูกค้ารอรับสินค้า มีการขยายพื้นที่จอดรถให้ลูกค้าได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น และพื้นที่การจัดเก็บวางสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อมีความหลากหลายของสินค้าในด้านต่างๆ เช่นทรายหือ คุณภาพที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นให้มีภาพลักษณ์ความทันสมัยและความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงพัฒนาบุคลากรและปรับกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ต้องการจะศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน ในด้านการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอแกลงว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้รู้ถึงสถานการณ์และแนวทางที่เหมาะสมในการธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของร้านกระจกสามย่าน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ของร้านกระจกสามย่านประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

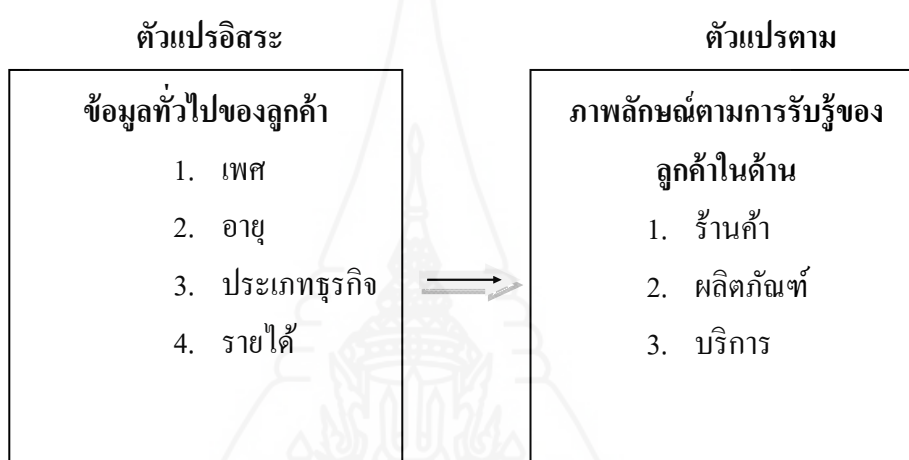
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านร้านค้าของร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ของร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
- 2.4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและระดับรายได้

3.2 ตัวแปรตาม คือองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ตามการรับรู้ ได้แก่ด้านร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### 4. สมมติฐานการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และรายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านไม่แตกต่างกัน

### 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรคือลูกค้าของร้านกระจกสามย่านที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

5.2 กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของร้านกระจกสามย่านที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 266 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ซึ่งได้จำนวน 160 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

5.3 ขอบเขตเนื้อหา โดยศึกษา ระดับรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในด้านร้านค้า ผลักดัน และด้านบริการ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2555 รวมระยะเวลา 1 เดือน

5.5 ขอบเขตตัวแปร สามารถกำหนดตัวแปร ดังนี้ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ รายได้ ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ในด้านร้านค้า ผลักดัน และบริการ

## 6. ช่วงเวลาในการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน				
	ก.พ.-55	มี.ค.-55	เม.ย.-55	พ.ค.-55	มิ.ย.-55
1.วางแผนงานวิจัย	→				
2.ออกแบบสอบถาม		→			
ทดสอบแบบสอบถาม		→			
ปรับปรุงแก้ไข		→			
3.เก็บรวบรวมข้อมูล			→		
4.สรุปวิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน				→	→

ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ร้านกระจกสามย่าน หมายถึง กิจการร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉพาะทางที่ใช้กับงานติดตั้งกระจกอลูมิเนียม ตั้งอยู่เลขที่ 325/7 ถนนสุขุมวิท เทศบาลเมืองแกลง อ.แกลง จ.ระยอง

7.2 ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านจากการดำเนินงานและภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจมีผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา เกี่ยวกับร้านกระจกสามย่าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้กำหนดภาพลักษณ์ไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการภายในร้าน และขนส่ง

7.3 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ หมายถึง การยอมรับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะเลือกรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ด้านต่างๆที่มีผลต่อภาพลักษณ์

7.4 ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน

7.5 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

7.6 สินค้า หมายถึง กระจกแผ่นเรียบ อลูมิเนียมเส้นหน้าต่าง ยิปซัมบอร์ด ไม้ฝ้า สังกะราห์ แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ แผ่นโพลีคาร์บอเนตและอุปกรณ์สำหรับงานติดตั้งกระจกอลูมิเนียม

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 สามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า

8.2 เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ในการศึกษาเพิ่มเติม และประยุกต์ต่อไป

8.3 สามารถนำมาเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของร้านกระจกสามย่านต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอ แกลง จังหวัดระยอง” ในครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิด ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดภาพลักษณ์ของร้าน
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดการรับรู้
5. ประวัติของร้านกระจกสามย่าน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เกษม จันทรน้อย (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่ใช้แทน “ภาพพจน์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2525 แต่ในวงการและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งถือว่าเป็นคำๆเดียวกันขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ใช้

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง(2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุสิ่งของ สินค้าและบริการ องค์กรหรือสถานที่ ซึ่งได้รับ มาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 821)ราชบัณฑิตยสถาน

ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์มีความหมาย หลายแง่หลายมุม แต่ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า “ภาพลักษณ์” คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น



ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

อย่างไรก็ตามในทัศนะของแต่ละบุคคลซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ หรือความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คนใดคนหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ถ้าจะหมายถึงชื่อเสียงน่าจะได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546:76) ได้ให้ความหมาย ด้านวิชาการประชาสัมพันธ์คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพพจน์” ว่าเป็น ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่าง ภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้านั้น ภาพพจน์ของสินค้าเกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพพจน์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยากมาก

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา ได้เสริมอีกว่าภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพพจน์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพพจน์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพพจน์ได้ (Change)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีชีวิต หรือ ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น สถาบัน องค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน และสินค้า หรือตัวบุคคล ต่างๆ เป็นต้น อาจได้มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

รวมทั้งประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจมีภาพเด่นชัดเพียงภาพเดียวหรือหลายๆภาพก็ได้ แล้วแต่ว่าสิ่งนั้นๆนำเสนอภาพของตนสื่อออกมาให้สาธารณชนได้รับรู้อย่างไร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น อาจด้วยความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้อื่น จนเกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจ อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะสร้างความไม่น่าเชื่อถือให้กับบุคคลอื่นเช่นกัน

## 1.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์

พจนานุกรมภาษาไทย (2548: 21-23) แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและปฏิสัมพันธ์ต่อกันคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เกิดจากการสังเกต จากสิ่งแวดล้อมสถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจ ผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้น หลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถลันกรอง วิเคราะห์ของตนเอง
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงตระหนักรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

### 1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลศิลป์ (2540: 56-57) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ ได้เป็น 10 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากสถานที่ต่างๆ ทุกทิศทุกทาง มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะการมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะ หวังว่าบุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ใน ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติหรือโดย ตั้งใจสร้างขึ้นก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ ไม่ดี จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณา ตัดสินใจแก้ไขต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวยสง่างาม หรือ ตรงกับลักษณะใด ก็ตาม ที่เขานึกคิดไว้ ในกรณีนี้ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำมาดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ของ องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ พนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นไร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม เป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจาก การตระหนักในความเป็นจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร ส่วน อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ เหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็น ภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องต้องรู้จักประมาณตนกับตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะไม่ทำให้การกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

#### 6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect image) เป็น

ภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และ / หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้นแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้มีความคล้ายคลึงกับ Current Image แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

#### 7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของ

สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับองค์กรหรือสถาบัน สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา หรือสถานอาบอบนวด เป็นต้น แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานศึกษา น้ำดื่ม นม เป็นต้น เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็ นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันด้วยอย่างมาก

#### 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของ

ประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ใด ๆ ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิก ลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

#### 9. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน

ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กรเพียงอย่างเดียว

#### 10. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของ

ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ตั้งแต่ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ครอบคลุมถึงสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ ดำเนินการอยู่ ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประชาชนสามารถเห็นได้ง่าย เช่น อาคาร สัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ ฯลฯ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การกำหนดภาพลักษณ์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวุด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81 – 82) แห่งคณะนิเทศศาสตร์ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น จำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้น ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจ และการดำเนินงานด้านต่างๆ ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันมากขึ้น ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการแต่ละร้านที่ตนพอใจในภาพลักษณ์แต่ละประเภทโดยรวม การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิต ที่ชอบความทันสมัยสะดวกสบาย อันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ ร้านกระจกสามย่าน ที่มีต่อลูกค้า ในเขต อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภทภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของ

ร้านกระจกสามย่าน ในด้านการจัดการร้านค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พนักงาน และการให้บริการของร้านด้วย

#### 1.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ใจทิพย์ ตรีประกายเพชร (2537: 22) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกสถาบัน ทุกองค์การ เพียงแต่จะชัดเจนหรือเลือนรางเท่านั้นเอง จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การอันจะนำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชนตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์การในอนาคตด้วย

ชวนะ ภวานันท์ (2527: 56) กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตนเอง เนื่องจากพฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมอยู่ ทำให้คนเราได้เตรียมตัวว่าควรจะทำปฏิบัติอย่างไร หากกล่าวภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์หรือขององค์การ ก็คงไม่ผิด เพราะภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตของจิตใจมนุษย์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กร หรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม(2548: 196) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์มี 2 ประเด็น ดังนี้

**1.4.1 ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (psychological)** ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้า และ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

**1.4.2 ความสำคัญเชิงธุรกิจ (commercial)** ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (psychological benefit) สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้ายังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

สุพิน ปัญญาภรณ์ (2540) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นอนหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรแล้ว การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไรในสายตาประชาชน หากสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานในสถาบันและประชาชน ก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อสถาบันนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน ทั้งเพิ่มความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน ซึ่งตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่รีบแก้ไข ปรับปรุง ก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันหรือองค์กรให้ย่อยยับได้ ผลที่ตามมาหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถดำเนินหรืออยู่รอดได้ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพและประทับใจ เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

### 1.5 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะบุคคลหรือองค์กรที่เราสร้างขึ้น (Subjective Knowledge) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ของผู้มีภาพลักษณ์นั้นมนุษย์เรามาได้มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เรื่อยมาพร้อมกับวิวัฒนาการคือเมื่อเราโตขึ้นมา เราเริ่มแยกแยะได้ว่า อะไรเป็นอะไร มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น จุดนี้เองที่เราได้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในกรณีที่มีความรู้ใหม่ๆ เข้ามา



อำนาจ วีรวรรณ (2537: 89) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง

**ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ** คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่ออกมา อาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

**ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง** คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่าการวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเองถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้น ได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับนำหน้กของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็น ตัวบุคคล เพราะนอกจากคนที่จะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร

ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารนำหน้าของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็น ตัวบุคคล เพราะนอกจากคนที่จะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง จะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

ฉะนั้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

#### 1.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร

รจิตลักษณะ แสงอุไร (2529: 84) กล่าวว่าไว้ว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปได้จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงหมายถึง ภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง เป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับจากองค์กรนั้น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ซึ่งมีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์เป็นจำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นการสร้างความสำเร็จ การยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ปัญหาวิกฤตได้ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่งอาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ (Identify) ขององค์กรนั้น ได้ คำว่า เอกลักษณ์ หมายถึง บุคลิกภาพ หรือลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่าง ๆ ประชญา ในการดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น

จากความหมายนี้อาจแยกเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินงาน และแบบฉบับในการบริหารงานและการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ตัวอย่าง เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะที่อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีทรัพย์สินมากที่สุดในประเทศไทย และใน เอเชีย ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่เป็นบุคคล เป็นเรื่องที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ ของบุคคลทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารหรือพนักงานการดำเนินงานขององค์กรนั้น ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะสมาชิกทุกคนขององค์กรต้องการทำงานร่วมกันโดยฝ่ายบริหารเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสมและควรส่งเสริมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีการกระทำที่ดีในขณะที่พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบาย

#### 1.6.1 การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ในองค์กรขนาดใหญ่ บุคลิกภาพของของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า ดังนั้น บุคลิกภาพและการกระทำใดๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึงในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร

นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ ของผู้บริหารระดับสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรด้วย เนื่องจาก ผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้กำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดหรือชี้แนะตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกของตนเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการย่อมกำหนดและดำเนินการทุกอย่างอย่างมีระบบและมีขั้นตอน ซึ่งเป็นผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นระบบ รวมไปถึงมีขั้นตอนการทำงานที่ดี

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่องค์กร ผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีจุดดบกพร่องขององค์กรในปัจจุบัน วิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและวางแผนดำเนินการ โดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน หลังจากนั้นจึงนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินการต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

### 1.6.2 ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ

เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ จึงมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยยึดถือหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขั้นตอนเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจค้นหาจุดดีและจุดอ่อนของภาพลักษณ์ ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจว่าเป็นอย่างไร และประชาชนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดหรือไม่ อย่างไร การสำรวจค้นหาควรกระทำในทุกด้าน ทั้งตัวองค์กร สินค้าและบริการ ตราสินค้า การช่วยเหลือสังคมขององค์กร เป็นต้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและเลือกดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผน การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการ จะต้องตั้งคำถามให้ตนเองและตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร ทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร และองค์กรต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทางใด หลังจากนั้นก็นำข้อมูลไปประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจต่อไป

3. คิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หัวข้อ (Themes) ก็คือ เนื้อหาสาร (Message) ที่จะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การสร้างสรรค์หัวข้อจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ

4. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนงานที่กำหนด คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามที่ได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมักจะใช้สื่อหลายประเภทประกอบกัน

5. ประเมินผลภาพลักษณ์ เป็นการตรวจสอบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง และในขั้นการประเมินผลจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) ที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria)

ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

- (1) การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ / บริการ
- (2) การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
- (3) การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร

### 1.6.3 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา ซึ่งจะทำได้ทั้งงานประสพผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤต ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ข่าวดี อุบัติเหตุ การนัดหยุดงาน หรือการบ่อนทำลาย ต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน ฉับพลัน ดังนี้

(1) ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ ประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

(2) การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

(3) กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณีหรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

(4) การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

(5) การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้าย ประกาศ สิ่งพิมพ์และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

(6) บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำสังคม บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศถ้ามีส่วนร่วมชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ก็จะได้รับค่าน้ำเชื่อถือจากประชาชนมากกว่า

#### 1.6.4 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) นี้ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถจะบอกได้ว่า ควรเป็นเช่นไรหรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรต่างมีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายการบริหารต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ด้วยตัวเอง การลอกเลียนภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นมาโดยขาดดุลพินิจพิจารณา อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงหรืออาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่พึงปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรทุกองค์กรจะมีภาพลักษณ์ดีหรือไม่ อันดับแรกขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารดี มีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้าและพนักงาน องค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตวิญญาณในการทำงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรมหรือการมีสวัสดิการที่ดี

3. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต จริ่งใจ ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม มีพันธมิตร ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับสังคม องค์กรสมัยใหม่จึงต้องเน้นเรื่องนี้ด้วย

6. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) รวมถึงตัวอาคารสำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร (Corporate identity) ให้กับประชาชนได้พิจารณาว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไร

7. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

#### 1.6.5 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร(2537: 107-108)กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ การยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต้องมี ภาพของความรู้ ภาพของความดีและสุภาพอ่อนน้อมภาพของความขยันขันแข็ง ภาพของความทันสมัย ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือประชาชน ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง อำนาจ วีรวรรณ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่สังคมต้องการว่า องค์กรในอนาคตควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ในปัจจุบันมักจะเน้นกันมากเรื่อง ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือการผลิต

2. มีระบบและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นองค์กรที่มีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมธุรกิจเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการให้ความร่วมมือ ความจริงใจซื่อสัตย์ หรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญแก่ธุรกิจนั้นๆ

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ถือเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า มีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถ้าหากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพแล้ว แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร มีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับรู้ข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้เวลาในการสร้างสรรค์อย่างยาวนาน ภาพลักษณ์ในเชิงบวกจึงจำเป็นต้องสร้าง และรักษาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

Martineau(1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน(Store image) มาใช้เป็นครั้งแรกเขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ถูกคำกำหนดไว้ในใจ โดยมีส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติทางตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ถูกคำสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้ โดยไม่มีอคติ คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือการดึงดูด และความหรรษาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น



ตารางที่ 2.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel and Berry (1978:21-27)	ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิดหรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974:8)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆและเป็นสิ่งที่มีมากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มื่อคติ ตั้งแต่ที่คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์จิตใจของลูกค้า
Zimmer and Golden (1988:265)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่าภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้ยึดแนวความคิดของ มาร์ติโน (1958) แอรอนส์(1961:13) ที่ให้คำจำกัดความ คำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ว่าเป็นความซับซ้อนของความหมาย และ ความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงถึง คุณสมบัติ หรือ ปัจจัยของร้านค้าปลีกและความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติ หรือ ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันด้วยกันเพื่อการดำเนินการ

ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้าน เป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติหมายถึง สิ่งต่างๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

Hildebrandt (1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ตีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติ

ด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่าภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรต้นเหตุของผลการดำเนินงาน

(Levy and Weitz, 2007) อธิบายถึง การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ ในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัธยนาการนักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

Hansen และ Deutscher (1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านหลายมิติ และแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2 โดยภาพลักษณ์ของร้านหลายมิติ

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of Component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย	สินค้านี้มีความหลากหลาย
	สินค้าและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีสินค้าหลายหลายชนิด
การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา	การเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา
	โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้าความ	โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความ มั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of Component)
ความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน	ความสะดวกใน การซื้อปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้านง่ายต่อการหาสินค้าที่ ต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวก ของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมีทางเข้าและ ทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถมี การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถฟรี
ความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความ สะดวกของร้าน	ความสะดวก ของสถานที่	มีสิ่งอำนวยความสะดวก(บันไดเลื่อน ลิฟต์,รถเข็นเด็ก, บริเวณพักผ่อน ห้องน้ำ ) ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย
ด้านบริการ ของร้าน	บริการของ พนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้แนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้าทำได้ง่าย
ด้านบรรยากาศ ของร้าน		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอ สินค้า และมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของ บรรยากาศ แสงสี สี สัน และสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้า ของร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

จากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ ที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยน ปฏิภานของลูกค้ำที่มีต่อร้าน ได้อย่างดีเนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าว ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้า นักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ำรู้สึกอย่างไรกับร้านค้าพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และดึงดูดลูกค้ำได้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้านค้าและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังกำลังซื้อของลูกค้ำและกำไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2548: 538) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ารู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง เพื่อให้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

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

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

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

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

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

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

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word association) บุคคลถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า เขาอาจมีคำบางคำในเชิงลบ หรืออาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของสินค้า
2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า
3. การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

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

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

1. ทำให้เกิดความรู้สึก (Feeling Engendered) การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มีบุคลิกภาพและอารมณ์ สะท้อนอยู่ในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นจะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกต่อตนเองแยก เช่น ที่ตราสินค้าเป็นอยู่ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ใช้มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อ Harley - Davidson ย่อมจะเกิดความรู้สึกต่อตนเองแตกต่างจากการเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo การเป็นเจ้าของ Harley-Davidson ย่อมหมายถึงความเป็นชายชาติเร่ร่อนแบบชาวอเมริกัน ในขณะที่การเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo จะให้ความรู้สึกอื่นที่แตกต่างออกไป
2. ประกาศตัวตนผู้เป็นเจ้าของ (As a Badge) สินค้าประเภทรถยนต์ นาฬิกา เสื้อผ้า แว่นตา และปากกา เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้เสมือนเป็นสัญลักษณ์ประกาศตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ เพราะสินค้าต่างๆ เหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ สามารถมองเห็นได้เมื่อผู้บริโภคที่ผู้เป็นเจ้าของนำสินค้าเหล่านั้นออกมาใช้
3. เป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Part of the self) เมื่อผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้าหรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ สินค้าและยี่ห้อต่างๆ ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของ

ตัวตนของผู้บริโภคผู้นั้นไปโดยปริยายเช่น กรณีผู้บริโภคดื่มกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกเช้า อาจไม่ได้รู้สึกว่าได้กำลังสะท้อนตัวตนอะไรออกมา ความรู้สึกในขณะที่ดื่มจะเหลือเพียงต้องการกาแฟเพื่อแก้แ้วงหรือเพื่อเริ่มวันใหม่อย่างสดใสเท่านั้น ตราสินค้าใดที่สามารถมาถึงจุดนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นคือตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคอย่างกลมกลืน ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นไปอย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ นั่นก็หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 4.1 ความหมายของการรับรู้

สุริตน์ ตรีสกุล (2548: 188) ได้ให้ความหมายคำว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมาย หรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (perception) ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคือ อะไร

ขบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวข้างต้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประสาทรับสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ (attention) การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

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

## 4.2 กระบวนการรับรู้

ซูร์ตันน์ ตรีสกุล (2548: 189) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการย่อย 3 กระบวนการ ดังนี้

4.2.1 การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า

4.2.2 การรวบรวมและ จัดระบบของสิ่งเร้า

4.2.3 การแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 กระบวนการมีรายละเอียด ดังนี้

### 4.2.1 การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า

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

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

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

(1) การสนองความต้องการทั้งกายและจิตใจ (biological and psychological needs)

(2) การสนองความสนใจของตน

(3) การสนองความมุ่งหวัง หรือคาดหวัง กล่าวคือ โดยปกติมนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังหรือความคาดหวังของตน และจะละเลยข้อมูลข่าวสารที่รบกวนหรือทำลายความมุ่งหวัง หรือความคาดหวังที่มี

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

#### 4.2.2 การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า

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

##### 1) การจัดกลุ่มการรับรู้ (perceptual grouping) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

(1) การทำให้ง่าย (simplicity) หมายถึง การรวบรวมและ จัดระบบของ สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ยากและซับซ้อนให้ดูง่ายขึ้นและมีความหมายสำหรับเรา เพื่อให้เรารับรู้และเข้าใจ สิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น

(2) การจัดรูปแบบ (pattern) หรือการจัดกลุ่มสิ่งที่มีเหมือนหรือคล้ายคลึง กัน (similarity) หมายถึง การจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่กระจัดกระจายโดยอาศัยลักษณะที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ในการจัดระบบ

(3) ความใกล้ (proximity) หมายถึง การจัดระบบของสิ่งเร้าหรือวัตถุโดย ใช้ความใกล้ของสิ่งเร้า หรือวัตถุ ซึ่งได้แก่ ความใกล้ในเชิงสถานที่ หรือที่ตั้ง ความใกล้เคียงในเรื่อง ของเวลา ลำดับที่ หรือลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลักในการจัดระบบ

(4) การปิดหรือการเสริมช่องว่าง (closure) หมายถึง การเติมหรือเสริม ข้อมูลที่ขาดหายเพื่อให้ได้เกิดการรับรู้สิ่งเร้า หรือข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความหมาย

##### 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (figure-ground relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น เป็นอีกวิธีหนึ่งในการจัดระบบสิ่งเร้า หรือข้อมูลนั้น ได้แก่ การแยกแยะระหว่างภาพ (figure) ซึ่งเป็นจุดเน้นหรือสิ่งที่เราให้ความสนใจ และพื้นหลัง (ground) ซึ่งหมายถึงพื้นหลังหรือองค์ประกอบของสิ่งที่เราให้ความสนใจ การแยก ระหว่างภาพและพื้นไม่ได้เกิดเฉพาะการรับสิ่งเร้าทางตาเท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นกับการรับรู้ทาง ประสาทรับรู้อื่นๆ ด้วย เช่น ในขณะที่คนสองคนกำลังคุยกันอยู่ในงานเลี้ยงซึ่งมีคนตรีบรรเลงอยู่ เมื่อต่างคนต่างสนใจคำพูดของกันและกัน จุดเน้นหรือความสนใจจะอยู่ที่คำพูด ดังนั้น คำพูดจึง เปรียบเสมือนภาพ ส่วนเสียงดนตรีซึ่งบรรเลงอยู่ในงานจะเปรียบเสมือนพื้น

#### 4.2.3 การแปลความหมาย

การแปลความหมาย (interpretation) หมายถึง การให้ความหมายแก่สิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ หลังจากที่สมองเลือกเก็บและจัดระบบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับจาก ประสาทรับรู้แล้ว สมองจะแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูล โดยการสร้างหรือให้ความหมาย แก่สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น



การให้ความหมายหรือการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลนั้นสมองจะอาศัยบริบทของข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวจะมีความหมายอย่างไรสำหรับมนุษย์ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์ให้ความสนใจแง่มุมหรือด้านใดของสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น และมนุษย์จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็นอย่างไรก็ตามในการแปลความหมายนั้นหากสิ่งเร้าหรือข้อมูลมีความคลุมเครือกำกวม หรือไม่ชัดเจนมากเท่าไร ความหมายที่ได้รับก็จะหลากหลายไปได้มากเท่านั้น

### 4.3 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

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

**4.3.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจจะเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไประหว่างพักโฆษณา

**4.3.2 การเลือกสนใจ (selective attention)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแค่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

**4.3.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension)** หมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

**4.3.4 การเลือกจดจำ (selective retention)** หมายความว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารแต่ละคน

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

- (1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- (2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- (4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- (5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
- (6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักใจและ พฤติกรรมของผู้รับสาร
- (7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรค ต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- (8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่ง เร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

#### 4.4 การรับรู้และการสื่อสาร

สุริรัตน์ ตรีสกุล (2548: 198)กล่าวถึงการรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งคู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจและ เสริมสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

**4.4.1 การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม** ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆรอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและบุคคลอื่น

**4.4.2 การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว** เช่น ทัศนคติ และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

**4.4.3 การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน** เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างระหว่างเราและคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่าง ได้ชัดเจนขึ้น

**4.4.4 การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม** มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือ พื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบและวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารเป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

**4.4.5 การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ** ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลกระทบต่อรูปแบบหรือวิธีการในการส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

**4.4.6 การรับรู้มีบทบาทและสำคัญต่อการสร้างความรู้สึก** หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

## 5. การดำเนินงานของร้านกระจกสามย่าน

ในการศึกษาการดำเนินงานของร้านกระจกสามย่านประกอบด้วยประวัติความเป็นมา การดำเนินงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานปฏิบัติการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านกระจกสามย่านปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 325/ 7 ถนนสุขุมวิท ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับจำหน่าย สินค้าวัสดุ ก่อสร้างเฉพาะทาง ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านติดตั้งทั้งหมดสำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้าเพื่อนำไปติดตั้งสำหรับ ตกแต่งอาคาร สำนักงาน งานตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์

เริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อ พ.ศ. 2535 เริ่มแรกนั้นได้ประกอบกิจการด้านรับจ้างเหมาติดตั้งงาน กระจกและอลูมิเนียม ภายในและนอกอาคาร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการให้ ความเห็นว่าความต้องการของผู้ใช้สินค้ากลุ่มกระจกและอลูมิเนียม ว่ามีแนวโน้มขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง ประกอบกับเริ่มมีช่างรับเหมางานติดตั้งเกี่ยวกับกระจกและอลูมิเนียมในพื้นที่มีเพิ่มขึ้น เช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2542 ผู้บริหารกิจการ ร้านกระจกสามย่าน จึงได้ขยายการลงทุนซื้อกระจกและอลูมิเนียมจากร้านค้าส่งในกรุงเทพฯ มาจำหน่าย ให้กับกลุ่มช่างรับเหมาในพื้นที่เขตอำเภอแกลงและฝักงานให้ช่างมีความชำนาญเพื่อจะได้ไปรับงานประกอบติดตั้งเองได้ โดยที่ทางร้านไม่รับจ้างงานเหมาติดตั้ง แต่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มช่างรับเหมาติดตั้งงานกระจก-อลูมิเนียม จึงเป็นจุดเริ่มต้นการประกอบธุรกิจการจำหน่าย วัสดุก่อสร้างเฉพาะทางจนถึงปัจจุบัน

## 5.2 การดำเนินงานของร้านกระจกสามย่าน

**ด้านผลิตภัณฑ์** จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุสำหรับงานติดตั้ง หลายประเภทพร้อมต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนั้นยังคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ปัจจุบัน ร้านกระจกสามย่านได้ดำเนินกิจการในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ กระจกแผ่นเรียบ จากบริษัทกระจกไทย อาซาฮี จำกัด (มหาชน)
2. ผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียมเส้นหน้าต่าง จากบริษัทโสภณพรธม จำกัด
3. ผลิตภัณฑ์ ยิปซัม ผนัง เพดาน จากบริษัทไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด (มหาชน)
4. ผลิตภัณฑ์ ไม้ฝ้าสังเคราะห์ แผ่นไฟเบอร์ ซีเมนต์ จากบริษัทโอลิมปิกกระเบื้อง

ไทย จำกัด

5. ผลิตภัณฑ์ แผ่นโพลีคาร์บอเนต
6. อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับงานกระจก งานฝ้า และงานอลูมิเนียม

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายเป็นวัสดุก่อสร้างเฉพาะทาง ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านติดตั้ง สำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้าเพื่อนำไปติดตั้งสำหรับ ตกแต่งอาคาร สำนักงาน งานตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์

**ด้านราคา** การกำหนดราคาตามกลไกของตลาดโดยมีการปรับปรุงราคาตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ของตลาดโดยมีการปรับปรุงข้อมูลราคาที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในแต่ละคราว และมีการกระจายอำนาจตัดสินใจเรื่องส่วนลดอย่างเป็นลำดับขั้น ไม่ต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหาร ทำให้การขายและการบริการ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**ด้านช่องการจัดจำหน่าย** คือจัดจำหน่ายโดยลูกค้ามาสั่งซื้อที่ร้านและให้ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สั่งสินค้าไว้ก่อนแล้วให้มารับภายหลัง หากลูกค้าซื้อในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้านพร้อมกับจัดพื้นที่โชว์สินค้าตัวอย่าง เพื่อความสะดวก และจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจ ที่จะเข้ามาเลือกซื้อ รวมไปถึงการจัดการซื้อโรงเรียนของลูกค้าโดยจัดให้พนักงานสอบถามหลังจากลูกค้า

ได้รับสินค้าและบริการทุกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีการจัดส่งเสริมการขายต่อเนื่องสม่ำเสมอ ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม เช่นการสมนาคุณ แจกร่มช่วงฤดูหน้าฝน แจกเสื้อช่วงฤดูหนาว แจกเครื่องมือช่างที่มาซื้อสม่ำเสมอ สะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น

**ด้านการบริการ** มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ให้เกิดผิดพลาดน้อยที่สุด สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า แนะนำให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายการให้บริการคือความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

#### ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้คุ้มค่าและได้ประโยชน์โดยมีการนำคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมซื้อขายสำเร็จรูป มาใช้ในการขายและ สั่งซื้อสินค้า ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายคลังสินค้า ช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถทำงานในส่วนระบบต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็วช่วยลดระยะเวลาในการจัดทำเอกสาร และสะดวกต่อการใช้งาน เป็นระบบปฏิบัติการ ฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงาน การนำเครื่องจักร เครื่องทุนแรง เช่น เครื่อง รถโฟลค-ลิฟท์ มาใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัย ในการทำงานมากขึ้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์ฤทัย ตระกาลศักดิ์กุล (2545) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการด้านฝากออมเงิน บริการสินเชื่อและบริการอื่นๆของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 7 สาขา จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ตามการรับรู้เฉลี่ยดีทุกด้าน โดยพบว่าด้านบุคลากรลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ด้านบุคลิกภาพ ความสามารถ และการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อาคารสำนักงานและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ นโยบายการบริการ และการดำเนินงาน

ชญญา สุญา (2549) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาได้รับอนุญาตประกันวินาศภัย และการรับรู้ข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ เพศ และการศึกษา

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

ธาริณี สงอักษร(2544) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์: ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขายะลา เพื่อศึกษาด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ คุณภาพ การให้บริการ และการมีบทบาททางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขายะลา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการให้บริการและด้านการมีบทบาทต่อสังคม ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐาน และประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับ โดยความพร้อมด้านอาคารสถานที่ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คือ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพการให้บริการ ความพร้อม

ของอาคารและสถานที่ คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับรวมทั้งความก้าวหน้าของการบริการตามลำดับ

ณัฐภรณ์ นันทอภิษฐ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การเรื่องชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดี รองลงมา คือบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการมีภาพลักษณ์ในเรื่องสถานบริการสวยงาม มีพื้นที่สีเขียวอยู่ในระดับดี รองลงมา คือการบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลางโดยภาพรวมของการบริการอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในเรื่องที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี รองลงมา คือบริษัทเป็นผู้นำด้านพลังงานทดแทน อยู่ในระดับดี ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีภาพลักษณ์เรื่อง บริษัทสนับสนุนแนวทางพระราชดำริฯ เศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ บริษัทมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

ศิริดา ศรีธงชัย (2550) ได้วิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และ ประเด็น

พนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดีเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในภาพลักษณ์ ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประเด็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นการความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นสนับสนุนการศึกษา และประเด็น การส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อ สินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคา การรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภค เกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ คุณค่าของตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ตรายี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตรายี่ห้อและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

สุดจินดา ดังก้อง (2551) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางใน ทักษะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ในส่วนของการเปรียบเทียบความสัมพันธ์การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ทักษะคิดต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางและภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของเพศ อายุและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าประชาชนในจังหวัดลำปางที่มี เพศ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันจะเปิดรับข่าวสารข้อมูล ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีทัศนคติและมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปและอภิปรายผลได้ว่า เพศ อายุและ การศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่า น้ำหนักเฉลี่ยรวมทัศนคติของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางอยู่ใน ระดับปานกลางและ เพศ อายุและการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่าน้ำหนักเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ของประชาชนต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางอยู่ใน ระดับปานกลางสามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางมากขึ้น จะมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางดีขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง อภิปรายได้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอ แกลง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือลูกค้าของร้านกระจกสามย่านที่เป็นปัจจุบันที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขต อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของร้านกระจกสามย่านที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อสินค้าร้าน กระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 266 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ระดับความ เชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ซึ่งได้จำนวน 160 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$E = 0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

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

$$n = \frac{266}{1 + 266(0.05)^2}$$

$$n = 160$$

**1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยองในช่วงเดือนเมษายน 2555

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ รายได้

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ที่มีต่อการรับรู้ของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านบริการคำถาม ในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแสดงการรับรู้เป็นแบบ Rating Scale ในการใช้วัดระดับการรับรู้ ในส่วนคำถามต่าง ๆ โดยในแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	หมายถึง
ระดับที่ 5	มากที่สุด
ระดับที่ 4	มาก
ระดับที่ 3	ปานกลาง
ระดับที่ 2	น้อย
ระดับที่ 1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{แทนค่า} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการจำนวน 30 คน เพื่อมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยเลือกคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นนำไปใช้ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องอีกครั้ง เพื่อนำไปสำรวจจริงต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีแจก และรอเก็บแบบสอบถามคืนจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า จำนวน 160 ชุด ที่ร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2555 ด้วยตนเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัส ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

**4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับข่าวสาร ความบ่อยความต้องการสื่อ ตลอดจนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการสาธารณสุข โดยนำเสนอด้วยการใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

**4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ T-test , F-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)**

**การดำเนินวิเคราะห์ข้อมูล**

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ รายได้ โดยหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านที่มีต่อการรับรู้ของลูกค้า แบ่งได้เป็น การรับรู้ด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ร้านกระจกสามย่านที่มีต่อลูกค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งเก็บข้อมูล จากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน คือ เจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมางานกระจกอลูมิเนียมและเจ้าของบ้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากทั้งหมดจำนวน 160 ราย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ รายได้

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ที่มีต่อการรับรู้ของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านบริการ

ส่วนที่ 3 สมมติฐาน คือข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านไม่แตกต่างกัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยของกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
Sig.	คือ	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปได้เก็บรวบรวมจากลูกค้าเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากประชากรรายปัจจุบันที่มีอยู่ จำนวน 160 ราย (ตารางที่ 4.1 – 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า  
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	74.40
หญิง	41	25.60
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มลูกค้าจำนวน 160 คน เป็นลูกค้า เพศชายมากกว่า  
เพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และเพศหญิงจำนวน 41 คน  
คิดเป็นร้อยละ 25.60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า  
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	17	10.6
31 - 40 ปี	71	44.4
41 - 50 ปี	56	35.0
51 ขึ้นไป	16	10.0
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 71คน  
คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ  
51 ปี ขึ้นไปจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 30ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า  
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของโครงการ	2	1.3
ช่างรับเหมาก่อสร้าง	25	15.6
ช่างรับเหมางานกระจก อลูมิเนียม	69	43.1
เจ้าของบ้าน	64	40.0
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นช่างรับเหมางานกระจกอลูมิเนียม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของบ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่างรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดคือเจ้าของโครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	23	14.4
15,000 - 30,000 บาท	44	27.5
30,001 – 45,000 บาท	30	18.8
45001 บาทขึ้นไป	63	39.4
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้า มีรายได้สุทธิต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนจำนวนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้าน ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

n=160			
ภาพลักษณ์โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านร้านค้า	4.12	.75	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.68	มาก
3. ด้านบริการ	3.80	.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขต อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98, S.D. = .75$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านร้านค้า

n=160			
รายการประเมิน			
ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งของร้าน	4.48	.65	มากที่สุด
2. ความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการ	4.27	.75	มากที่สุด
3. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.21	.78	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมในการตกแต่งอาคารภายนอก	4.28	.65	มากที่สุด
5. ความสวยงามและความสะอาดการตกแต่งภายในร้าน	4.19	.70	มาก
6. ความเหมาะสมของของพื้นที่พักผ่อนขณะรอสินค้า	4.04	.83	มาก



ตารางที่ 4.6(ต่อ)

n=160

รายการประเมิน			
ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
7. ความน่าสนใจของการจัดวางสินค้าภายในร้าน	3.88	.78	มาก
8. ความเป็นระเบียบของพื้นที่จัดเก็บสินค้า	3.96	.80	มาก
9. ความเพียงพอของสต็อกสินค้าต่อการสั่งซื้อ	3.87	.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 4.12, S.D.=.75$ )

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งของร้าน ความเหมาะสมในการตกแต่งอาคารภายนอก และความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

n=160

รายการประเมิน			
ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	4.08	.63	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท	3.95	.68	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	4.09	.70	มาก
4. ความเหมาะสมลักษณะของสินค้ากับการนำไปใช้งาน	3.99	.65	มาก
5. ความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา	3.72	.73	มาก
6. ความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพสินค้า	3.87	.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.95, S.D.0.69$ )

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมลักษณะของสินค้ากับการนำไปใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ของลูกค้า ในด้านบริการ

n=160

รายการประเมิน	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน			
1. การบริการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าของพนักงาน	3.81	.85	มาก
2. ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า	3.81	.81	มาก
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	3.58	.90	มาก
4. ความถูกต้องและตรงเวลาในการส่งสินค้า	3.51	.86	มาก
5. ความสะดวกในการรับคืนและรับเปลี่ยนสินค้ากรณี ที่สินค้ามีปัญหา	3.87	.74	มาก
6. การบริการระหว่างรอสินค้าเช่นกาแพหนังสือพิมพ์ วารสาร ขณะรอ	3.92	.79	มาก
7. การประกันคุณภาพของสินค้า	4.08	.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ด้านด้านบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.80, S.D.=.81$ )

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก การประกันคุณภาพของสินค้า การบริการระหว่างรอสินค้าเช่นกาแพ หนังสือพิมพ์ วารสาร ขณะรอ และความสะดวกในการรับคืนและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่าง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจก สามย่านจําแนกตามข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐาน คือเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่  
แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานนี้สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 3.1 ลูกค้าเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน  
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน  
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจก  
สามย่านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจก  
สามย่านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.1 ลูกค้าเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน  
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ  
ร้านกระจกสามย่าน จําแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์โดยรวม	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .		
1. ด้านร้านค้า	4.14	4.12	.215	.830
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	3.98	-.377	.707
3. ด้านบริการ	3.81	3.78	.259	.796

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 3.2** ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามอายุ

n=160

ภาพลักษณ์ โดยรวม	อายุ				F	Sig.
	ไม่เกิน 30ปี	31-40ปี	41-50ปี	50ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .		
1. ด้านร้านค้า	4.08	4.05	4.23	4.24	2.011	.115
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	3.96	3.94	3.91	.036	.991
3. ด้านบริการ	3.90	3.71	3.86	3.85	.959	.414

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ  
ร้านกระจกสามย่าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ  
ร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

n=160

ภาพลักษณ์ โดยรวม	ประเภทธุรกิจ				F	Sig.
	เจ้าของ โครงการ	ช่างรับเหมา ก่อสร้าง	ช่างกระจก อลูมิเนียม	เจ้าของบ้าน		
	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .		
1. ด้านร้านค้า	4.72	4.25	4.05	4.19	2.151	.096
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	3.79	3.96	3.98	2.050	.109
3. ด้านบริการ	4.43	3.76	3.84	3.77	.902	.442

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้าที่มีธุรกิจต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้าน  
กระจกสามย่าน ในด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านไม่แตกต่างกัน

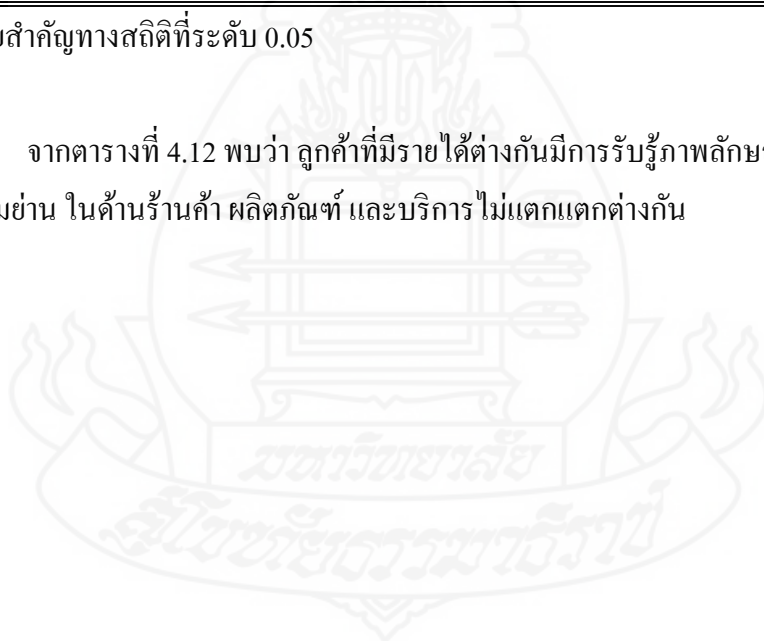
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามรายได้

n=160

ภาพลักษณ์ โดยรวม	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	50,000บาท		
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .	$\bar{X}$ .		
1. ด้านร้านค้า	4.35	4.06	3.97	4.17	3.581	.008
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.87	3.81	4.03	2.080	.086
3. ด้านบริการ	4.09	3.73	3.61	3.83	2.645	.036

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านต่อการรับรู้ของลูกค้า ในเขต  
อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ของร้านกระจกสามย่าน  
ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ของร้านกระจก  
สามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ การบริการ ของร้านกระจก  
สามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

4. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และรายได้

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มประชากรเป้าหมาย วิธีการเลือกกลุ่ม  
ประชากรตัวอย่าง คือลูกค้าปัจจุบัน ที่ซื้อสินค้าร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง  
จังหวัดระยอง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 160 ราย

เครื่องมือการวิจัย (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร  
ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามการการรับรู้ของลูกค้า  
แบ่งเป็น 3ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสินค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านบริการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ  
ร้านกระจกสามย่านจำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการ  
วิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล  
ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ในส่วนที่ 2 แบ่งได้เป็น การรับรู้ด้านร้านค้า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านการบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านจำแนกตามข้อมูลทั่วไปคือ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 1. สรุปการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ที่มีต่อลูกค้าในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

**1.1 ข้อมูลทั่วไป** พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจเป็นช่างรับเหมางานกระจกอลูมิเนียม มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

**1.2 การรับรู้** ของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้านกระจกสามย่าน ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของร้าน ความเหมาะสมในการตกแต่งอาคารภายนอก และความสะดวก ในการเดินทาง มาใช้บริการ ตามลำดับ

1.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ รายการความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสม ลักษณะของสินค้ากับการนำไปใช้งานตามลำดับ

1.2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก คือการประกันคุณภาพของสินค้า การบริการระหว่างรอสินค้าเช่นกาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร ขณะรอ และความสะดวก ในการรับคืนและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ตามลำดับ



### 1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านจำแนกตามข้อมูลทั่วไปมีดังนี้

1.3.1 เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้าน  
ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 อายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้าน  
ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ธุรกิจต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้าน  
ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.3.4 รายได้ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ใน  
ด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

2.1 ภาพลักษณ์ด้านร้านค้า ความเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งของร้าน ความเหมาะสมใน  
การตกแต่งอาคารภายนอก และความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก  
ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ทิพย์ฤทัย ระยะเวลาศักดิ์กุล(2545:คัตย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ของ  
องค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าด้านทำเล  
ที่ตั้ง ถูกความความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อาคารสำนักงานและสภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพ และสอดคล้องกับ ฉัฐภรณ์ ฉันทอภิษัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท  
บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ของ  
บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)ผลการศึกษาสรุปว่า ในเรื่องสถานบริการสวยงาม มีพื้นที่  
สีเขียวอยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ตาม  
แนวคิดMartineau(1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน(Store image) ซึ่งกล่าวว่า  
ภาพลักษณ์ของร้าน ได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าร้านมีความ  
แตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติทางตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ที่ตั้ง  
ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้  
โดยไม่มีอคติ คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือการดึงดูด และความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ  
พิเศษของร้านนั้นและแนวคิดของ(Levy and Weitz, 2007) อธิบายถึง การออกแบบร้านและการจัด  
วางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจให้ลูกค้าอยาก  
เดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็น

ศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามัธยนากรนักร้องแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและสอดคล้องกับแนวคิดของ Kunkel and Berry (1978: 21-27) ได้ให้คำจำกัดความว่าภาพลักษณ์ของร้านได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิดหรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า

**2.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์** รายการความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสมลักษณะของสินค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคา การรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อคุณค่าของตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับ ณิชฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัทบางจากปีโตเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทบางจากปีโตเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมในด้านต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

**2.3 ภาพลักษณ์ด้านบริการ** การประกันคุณภาพของสินค้า การบริการระหว่างรอสินค้า เช่นกาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร ละครรอ การบริการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าของพนักงานและความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา และสอดคล้องกับ ณิชฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัทบางจากปีโตเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ของบริษัทบางจากปีโตเลียม จำกัด (มหาชน)คือการบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยภาพรวมของการบริการอยู่ในระดับดี และยังคงสอดคล้องกับ ศิริดา ศรีธงชัย (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นคือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และ ประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดี

ในภาพลักษณ์ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประเด็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นการความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นสนับสนุนการทางศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

**2.4 เปรียบเทียบความแตกต่าง** ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ พบว่าเพศ อายุ ประเภทธุรกิจและรายได้ ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ของร้านกระจกสามย่าน ในด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล(2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังนี้เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ สุดจินดา ดังก้อง(2551) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางเมื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของเพศ อายุและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าประชาชนในจังหวัดลำปางที่มี เพศ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีทัศนคติและมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 จากการศึกษา ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามการรับรู้ของลูกค้า

ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

3.1.1 จากการศึกษาลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจเป็นช่างรับเหมากระจกอลูมิเนียม ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มช่างที่ทำซื้อขายกันมานานจึงมีความสนิทสนมกันและเกิดการประทับใจในด้านต่างๆ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านเริ่มมาซื้อสินค้าที่ร้านกระจกสามย่านมีจำนวนเพิ่มขึ้นปัจจุบันลูกค้ากลุ่มนี้ก็มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกันกับช่างรับเหมากระจกอลูมิเนียม ข้อเสนอแนะ ทางร้านควรจะมีการแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านรู้จักตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า และควรมีการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าใหม่เพื่อให้ภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ทางร้าน มีนโยบายเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทางร้านควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อนำไปสู่การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากทางร้าน และควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเดิมคือช่างรับเหมางานกระจกอลูมิเนียม ช่างรับเหมาก่อสร้าง และเจ้าของโครงการ ควรสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น สะสมยอดขาย การให้ส่วนลดที่เหมาะสม และมีการอบรมแนะนำความรู้เพิ่มประสบการณ์ให้แก่ช่าง เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านกระจกสามย่านในระยะยาว

3.1.2 ด้านร้านค้า จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะการจัดลำดับระดับการรับรู้ ก่อน-หลัง อย่างยุติธรรมเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของร้าน ความเหมาะสมในการตกแต่งอาคารภายนอก และความสะอาด การเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการสร้างและการนำเสนอ ทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม ง่าย และสะดวกที่ลูกค้ามาใช้บริการ มีการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย ให้มีประสิทธิภาพ มีพื้นที่พักผ่อน สถานที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถสามารถดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เฉพาะแห่งนี้ แต่ความน่าสนใจของการจัดวางสินค้าภายในร้าน และความเป็นระเบียบของพื้นที่จัดเก็บสินค้า อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านย่อยอื่น ข้อเสนอแนะ ควรปรับปรุงห้องพักรับรองลูกค้าให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น เพิ่มที่นั่งรอให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และควรดูแลพื้นที่จอดรถให้มีความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพออยู่เสมอ ปรับปรุงทำความสะอาดพื้นที่ภายในร้าน เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดการวางสินค้าเป็นหมวด ให้ชัดเจน คู่มือระเบียบง่ายต่อ

การเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ ครอบคลุมและจัดวางเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อได้ง่าย และสะดวก อีกด้วย

3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่าน ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน และมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐาน มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือด้านยี่ห้อของสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย แต่ความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคาและความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายด้านอื่น ข้อเสนอแนะทางร้านควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านราคามากขึ้น การตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาดในสินค้าบางชนิด ทางร้านควรอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือควรมีการสำรวจตลาดเป็นระยะๆ กับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาขายของทางร้านกับราคา โดยเฉลี่ยของท้องตลาด ทางร้านจะยังสามารถตั้งราคาขายให้ดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น หากคุณภาพสินค้าของทางร้านดีกว่า ทางร้านควรชี้แจงให้ลูกค้าถึงคุณภาพ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆของสินค้าว่า มีคุณภาพคืออย่างไร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เมื่อมีการปรับราคาสินค้าขึ้น ควรมีการปรับราคาลดราคาสินค้าบางชนิด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้ารายเล็ก และทางร้านควรให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ เลือกตรา ยี่ห้อที่ตลาดให้การยอมรับและรักษาคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย ให้ได้มาตรฐานต่อไป ควรเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ตามความต้องการ ไม่ควรให้สินค้าขาดตลาดควรมีการตรวจเช็คสินค้าในคลังอย่างสม่ำเสมอ กรณีที่สินค้ามีไม่พอ อาจแก้ไข โดยการทยอยส่งสินค้าไปใช้ก่อนแล้วค่อยส่งให้ครบภายหลัง หรือนำเสนอสินค้าทดแทนในคุณภาพเดียวกันหรือดีกว่า

3.1.4 ด้านบริการการรับรู้ ของลูกค้าด้านบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยรับรู้การประกันคุณภาพของสินค้าสูงที่สุด การบริการระหว่างรอสินค้าเช่นกาแพหนังสื่อพิมพ์ วารสาร ขณะรอ และความสะดวกในการรับคืนและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ตามลำดับมีค่าเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกัน แสดงว่าลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและหากมีปัญหาทางร้านยังบริการรับเปลี่ยนคืนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ความถูกต้องและตรงเวลาในการส่งสินค้า และความกระตือรือร้นของพนักงานที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะ เพื่อความถูกต้องและตรงเวลาในการส่งสินค้า ทางร้านควรตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งของในแต่ละครั้งให้ตรงตามรายการในใบส่งของหรือใบเสร็จรับเงิน โดยดูข้อมูลให้ละเอียด เช่น รายชื่อลูกค้า สถานที่จัดส่งรายการในใบส่งของ พร้อม

ทั้งตรวจเช็คสินค้าอีกครั้งขณะที่ส่งของให้ลูกค้า และควรมีขั้นตอนในการติดตามสินค้าให้สามารถติดตามและตรวจสอบได้ง่ายโดยตรวจเช็คจากใบสั่งซื้อ วันกำหนดส่งมอบ และติดตามสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ส่งสินค้าได้ภายในวันที่กำหนด เพื่อให้พนักงานบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับการนำเสนอเสนอสินค้าและจัดอบรมพนักงานขายเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่าย เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆของสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ประเมินผลการทำงานของพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และมีอรรถสัชไมตรีอันดีต่อลูกค้ามากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านกระจกสามย่าน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปประเด็นที่น่าสนใจคือ

- 1) คุณภาพด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกระจกสามย่าน เพื่อค้นหาประสบการณ์ของลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการต่อไป
- 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน โดยเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น
- 3) ศึกษาเพิ่มเติมในภาพลักษณ์เฉพาะด้านอาทิ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์
- 4) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่านกับภาพลักษณ์ในธุรกิจที่คล้ายกันเพื่อทราบจุดเด่น จุดด้อย และตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- เกษม จันทรน้อย (2541) “สื่อประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์
- ใจทิพย์ ตรีประกายเพชร (2537) "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง  
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคอม" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวนะ ภวกันนท์ (2537) “ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐกรณ์ ฉันทอภิชัย (2550) “ศึกษาภาพลักษณ์บริษัททางจากปีโตรเลียมจำกัด (มหาชน)” รายงาน  
โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นพพนิต ภาระกุล (2549) “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความ  
คิดเห็นของผู้ใช้บริการ” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต  
คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) สื่อสาร: การประชาสัมพันธ์ โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2544) “ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของ  
ธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาลัยเชียงใหม่
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2548) การจัดการตลาด กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรีน.
- ธันยากร สดางค์พุดิ (2550) “ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลหนองบัวระเหวตามการรับรู้ของผู้  
ให้บริการ ผู้รับบริการ และประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้าง  
การรับรู้ภาพลักษณ์” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พิบูล ทีปะपाल (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พจน์ ใจชาญสุข (2548) พลังแห่งภาพลักษณ์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่4  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง



พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537) *ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:*

การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ มวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) *โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์: โลกของการประชาสัมพันธ์*

กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้น

ส่วนจำกัดยูทริมาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2529) *นิเทศศาสตร์เบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร เจ้าพระยาการพิมพ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550) *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*

แหล่งที่มา <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>

ค้นคืนเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2550

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) *Brand Management* กรุงเทพมหานคร เลิฟ แอนด์ ลิฟ

ศิริดา ศรีธงชัย (2550) “ภาพลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ใน

สายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดจินดา ดังก้อง (2551) “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชน

ในจังหวัดลำปาง” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5 หน้า 189, 200-201, 204-206 นนทบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

สุรัตน์ ตรีสกุล (2548) *หลักนิเทศศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา

สุพิน ปัญญาภัก (2537) *ภาพพจน์: การสร้างและรักษา ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง* กรุงเทพมหานคร

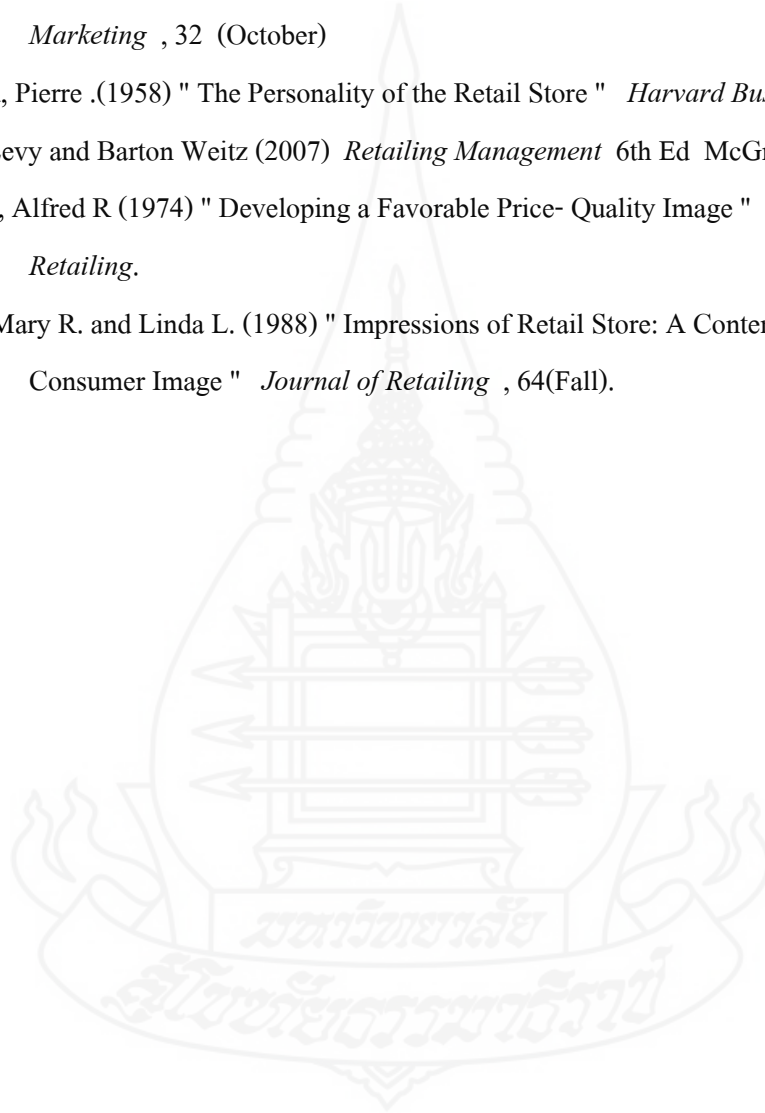
เสรี วงษ์มณฑา (2541) *ภาพพจน์นั้นสำคัญ* ไลน์ ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็ก

อำนวยการ วิวรรธน์ (2533) *การแก้วิกฤติและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในภาพลักษณ์นั้น*

สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กรุงเทพมหานคร

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Hansen,R,A and Deutscher,T.(1997-1998) " An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection " *Journal of Retailing* 53 (Winter), : 59-72.
- Hildebrandt, Lutz. (1998) " Store Image and the Prediction of Performance on Retailing " *Journal of Business Resarch* , 17 : 19-100.
- Kunkel,J.H. and Berry,L.L. (1968) " A Behavioral Conception of Retail Image " *Jouranal of Marketing* , 32 (October)
- Martineau, Pierre .(1958) " The Personality of the Retail Store " *Harvard Business Review* , 36
- Michael Levy and Barton Weitz (2007) *Retailing Management* 6th Ed McGraw-Hill.
- Oxenfeldt, Alfred R (1974) " Developing a Favorable Price- Quality Image " *Journal of Retailing*.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. (1988) " Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Image " *Journal of Retailing* , 64(Fall).



ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านกระจกสามย่านตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์ ร้านกระจกสามย่าน ที่มีต่อลูกค้า ในเขต อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางพรทิพย์ ตันตระกูล

นักศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา วิทยาการจัดการ แขนงการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจของท่าน

1.เจ้าของโครงการ

2.ช่างรับเหมาก่อสร้าง

3.ช่างรับเหมางาน กระจกและอลูมิเนียม

4. เจ้าของบ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 การรับรู้ ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ของร้านกระจกสามย่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน	ระดับการรับรู้				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านร้านค้า</b>					
1. ความเหมาะสม ทำเล ที่ตั้งของร้าน					
2. ความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการ					
3. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
4. ความเหมาะสมในการตกแต่งอาคารภายนอก					
5. ความสวยงามและความสะอาดการตกแต่งภายในร้าน					
6. ความเหมาะสมของของพื้นที่พักผ่อนขณะรอสินค้า					
7. ความน่าสนใจของการจัดวางสินค้าภายในร้าน					
8. ความเป็นระเบียบของพื้นที่จัดเก็บสินค้า					
9. ความเพียงพอของสต็อกสินค้าต่อการสั่งซื้อ					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า					
2. ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท					
3. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน					
4. ความเหมาะสมลักษณะของสินค้ากับการนำไปใช้งาน					
5. ความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา					
6. ความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพสินค้า					

ภาพลักษณ์ของร้านกระจกสามย่าน	ระดับการรับรู้				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการบริการ					
1. การบริการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าของพนักงาน					
2. ความสุภาพในการใช้คำพูดของพนักงานต่อลูกค้า					
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่มีต่อลูกค้า					
4. ความถูกต้องและตรงเวลาในการส่งสินค้า					
5. ความสะดวกในการรับคืนและรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่ สินค้านั้นมีปัญหา					
6. การบริการระหว่างรอสินค้าเช่น กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร ละครรอ					
7. การประกันคุณภาพของสินค้า					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
ผู้จัดทำ



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพรทิพย์ ตันตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	23 ตุลาคม 2512
สถานที่เกิด	ปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	นศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2551
สถานที่ทำงาน	ร้านกระจกสามย่าน
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

