



การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

BRAND IMAGE PERCEPTION IN THE PERSPECTIVE OF MARKETING MIX FACTOR (7Ps) OF CONSUMER IN BANGKOK

นัทศมพล มณฑณักพงษ์*, พรสวรรค์ จันทน์สมวรกุล, ณรงค์ ไปวันเสาร์, บุษรา มัยอึ้ง

Natsamphon monthnapakpong*, Pronsawan Chansomworakun, Narong Phaiwansao, Budsara Muiing

นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Independent Scholar, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: lodchongsiam2016@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 7,885,490 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และค่าที ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้านกระบวนการ มีการรับรู้ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ด้านบุคคล มีการรับรู้ในการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า รับรู้ว่ามีส่งเสริมการขาย และด้านราคา รับรู้ว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพของสินค้า และจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปมีความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้, ภาพลักษณ์แบรนด์, ผู้บริโภค

Abstract

The research aimed to 1) study of brand image perception in the perspective of marketing mix factors (7Ps) of consumers in Bangkok. 2) Compare of brand image perception in the perspective of marketing mix factors by personal factors. This research was quantitative. The population used in this study was 7,885,490 people. A sample of 400 people was obtained from Taro Yamane's ready - made tables. The random sampling method was used. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency,

percentage, mean, standard deviation, F - value, and t - value. The research results found that 1) Brand image perception in the overall marketing mix perspective were at a high level. When considering each aspect from most to least, it was found that in terms of distribution channels, consumers perceived that stores had a variety of distribution channels, both online and offline. In terms of process, consumers perceived the speed and efficiency of the process. In terms of product, consumers perceived detailed product information. In terms of people, they perceived that advice was tailored to each customer's interests. In terms of marketing promotion, they perceived product satisfaction guarantees and effective sales promotions. In terms of price, they perceived that the product price was worth the quantity and quality of the product and that the amount paid was worthwhile, at a high level. In terms of physical environment, the results were at a moderate level, respectively. 2) Comparing of brand image perception from the perspective of marketing mix factors classified by gender, age, status, education level, and average monthly income showed that consumers had similar opinions on all factors.

Keywords: Marketing Mix Factors, Perception, Brand Image, Consumer

บทนำ

สถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของโควิดสายพันธุ์โอมิครอน มีผลกระทบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มีผลต่อการฟื้นตัวของภาคธุรกิจและกำลังซื้อของครัวเรือน สวนทางกับค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ภาครัฐจะได้ทยอยออกมาตราการช่วยเหลือค่าครองชีพของผู้บริโภคบ้างแล้ว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ซึ่งราว 36% มองว่ามีค่าใช้จ่ายปรับเพิ่มขึ้นกว่า 20% เมื่อเทียบกับช่วงปลายปีก่อนที่จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้าต่าง ๆ ขณะที่คนกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง จะได้รับผลกระทบที่น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ และคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังคงมองว่าสถานการณ์ค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น น่าจะยังไม่คลี่คลายในระยะสั้น ทำให้คนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลง ในระยะสั้นคนกรุงเทพฯ วางแผนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยจะเลือกใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็น ลดหรือชะลอการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าคงทน รวมไปถึงลดกิจกรรมสังสรรค์ ขณะที่ในส่วนของภาคเอกชน ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการชะลอการปรับขึ้นราคาสินค้า หรือลดปริมาณสินค้า (Resize) แทนการปรับขึ้นราคาหากจำเป็น และเพิ่มการจัดโปรโมชั่นกิจกรรมลดราคาสินค้าให้ถี่ขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำเป็น เช่น อาหารปรุงสำเร็จ ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละแบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์วางแผนที่จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) ภาพลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เป็นค่านิยมทางสังคม ทำให้สินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อยืนยันถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหมายเชิงส่วนตัวและสังคม ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้สร้างความแตกต่างได้เมื่อ



สื่อสารออกไปจากผู้บริโภคได้ (Dobni, D. & Zinkhan, G. M., 1990) ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์การเป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์องค์การเป็นเครื่องมือในการบริหารงาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลจากภายในและนอกองค์การ (มนสิข สิริสมบุญ และคณะ, 2563) ภาพลักษณ์มีความสำคัญกับสินค้า สามารถสร้างการจดจำที่ดีหรือไม่ดีให้กับผู้บริโภค อาจจะได้รับรู้มาจากการประสบการณ์ใช้สินค้า การได้ยินโฆษณา การพูดปากต่อปาก และอื่น ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งองค์กรต่างก็ต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าในด้านบวก เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นไปอย่างที่ต้องการ (จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒนกุล, 2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง ที่ส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าจดจำ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และป้องกันการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบได้ ยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า (ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565) วิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องพยายามวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป้าหมายก็เพื่อเพิ่มโอกาสขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือการตลาด (ภารดี พึ่งสำราญ และคณะ, 2564) ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพสะท้อน เป็นความรู้สึก และเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ผ่านการรับรู้จากการที่แบรนด์สื่อสารออกมาในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งผลต่อคุณภาพ สินค้าหรือบริการ คุณค่า และประสบการณ์ที่แบรนด์สร้างให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจึงสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อให้เกิดข่าวไม่ดีแบรนด์ก็จะได้รับผลกระทบน้อย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น นั่นคือ เหตุผลที่ทำให้แบรนด์ระดับพรีเมียมอันดับต้น ๆ ในตลาดให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ นอกจากนั้นยังสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและตอกย้ำว่าแบรนด์ ๆ นั้นจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (ฤดี เสริมชยุต, 2567)

จากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากมุ่งเน้นพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่อาจจะไม่เพียงพอในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพราะการที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แทนการใช้การส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาหรือใช้สงครามราคานั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับความทรงจำที่เคยได้รับรู้ และหากเป็นการเชื่อมโยงในทางที่ดีแล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นและจะต้องอาศัยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (จันทร์จิรา นันตีสู้, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำ เกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตในการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจนถึง 60 ปี ในการศึกษา จำนวน 7,885,490 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจนถึง 60 ปีจำนวน 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาร์ยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, T., 1973) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในช่วงเวลา $1100 = 1300$ บริเวณห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ผู้สัญจรไปมา

ด้านเนื้อหา เน้นศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” คือ กระบวนการซึ่งแต่ละผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้น ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และตามทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ฟิลลิปส์ อดันตันโซคตี, 2560) ซึ่งในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (Philip, K., 2003)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า



2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรินด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม คือ 5 คะแนน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คะแนน มีระดับความคิดเห็นมาก 3 คะแนน มีระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คะแนน มีระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 คะแนน มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน ในการเลือกตัวแปรให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการ วิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยสูตรคำนวณของครอนบัค ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสาร ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ถึงหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัย โดยสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ห้างสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ไอคอนสยาม และแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ที่ละ 80 คน (ในวันจันทร์ - ศุกร์ 40 คน และวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ 40 คน ช่วงเวลา 1100 - 1300)

2. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง เดือน กรกฎาคม 2568 รวม 2 เดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากการจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่า t - test และ F - test (One - way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 คิดเป็นร้อยละ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.69	.76	มาก
ด้านราคา (Price)	3.66	.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.82	.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.67	1.05	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.68	.88	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.70	1.43	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.18	.70	ปานกลาง
รวม	3.63	.85	มาก



จากตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทำให้มีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของกระบวนการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน เช่น กระบวนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนน้อยไม่ยุ่งยาก คุณภาพและความสม่ำเสมอของกระบวนการ เช่น บริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง และมีการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างกาให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย ตลอดเวลา การบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ผู้บริโภคมีการรับรู้มีการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย ร้านค้ามีนโยบายในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัว และบทสนทนาที่ทางร้านได้พูดคุยกับลูกค้ามาเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ผู้บริโภคมีการรับรู้การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า รับรู้ว่ามีส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ามีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพของสินค้า และรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปว่ามีความคุ้มค่า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) ผู้บริโภคมีการรับรู้ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	p - value
เพศ	1.145		.336
อายุ		.863	.506
สถานภาพ		.314	.904
ระดับการศึกษา		.953	.387
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.533	.587

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เพราะในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำได้หลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อโซเชียลต่าง ๆ และผู้บริโภคในปัจจุบันที่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภค “การรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์ในมุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดพอสมควร (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทำให้มีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคริน ริเกอ ที่พบว่า สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการประสานข้อมูลการสั่งซื้อระหว่างลูกค้าและร้านค้าอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการรับข้อมูลการสั่งซื้อตลอดเวลา 2) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของกระบวนการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึงและใช้งาน เช่น กระบวนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนน้อยไม่ยุ่งยาก, คุณภาพและความสม่ำเสมอของกระบวนการ เช่น บริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง และมีการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคริน ริเกอ ที่พบว่า ด้านกระบวนการมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบขนส่งที่น่าเชื่อถือ มีการประกันว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้า (แคริน ริเกอ, 2561) 3) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัยตลอดเวลา การบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย ที่พบว่า ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลไม้ที่นำเข้าผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องคัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สะอาด มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้พรีเมียม (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) 4) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้า แต่ละราย ร้านค้ามีนโยบายในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัว และบทสนทนาที่ทางร้านได้พูดคุยกับลูกค้ามาเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา แซ่ฮ้อ ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า รับรู้ว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา แซ่ฮ้อ ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชลวิภา แซ่ฮ้อ, 2565) 6) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคทราบว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพของสินค้า และรับรู้อัตราประโยชน์ที่จะได้รับกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปว่ามีความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคริน ริเกอ ที่พบว่า สินค้ามีการ แสดงราคาที่ชัดเจน สามารถระบุราคาที่ต้องการค้นหาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (แคริน ริเกอ, 2561) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ เดชพร ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลทั้ง 3 ด้าน



ประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม (จักรกฤษ เดชพร, 2563)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำได้หลายช่องทางโดยเฉพาะโซเชียลต่าง ๆ และผู้บริโภคในปัจจุบันที่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และมณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภคสินค้า สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์แบรนด์ มากที่สุด แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจในภาพลักษณ์แบรนด์ มีความภักดีต่อแบรนด์ และในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคร์ริน ริเกอ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review, 13(2), 1-15.

- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณี ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์รุ่นซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยูรุ่นซีรี่ 3. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิภา แซ่อ้อ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), 1-19.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และมนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2565). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(1), 1-16.
- พิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี. (2560). การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ดรีมมี แวลลีย์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภารดี พิงสำราญ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 115-129.
- มนสิข สิริสมบุรณ์ และคณะ. (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 15(1), 149-160.
- ฤดี เสริมชยุต. (2567). บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อภาพลักษณ์แบรนด์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 235-243.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). วิจัยกสิกรฯ เผยคนกรุงปรับพฤติกรรมรับค่าครองชีพสูง เน้นรัฐแก้ปัญหาให้ตรงจุด. เรียกใช้เมื่อ 25 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3289902>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2567. เรียกใช้เมื่อ 25 มิถุนายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240826134805_34923.pdf
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American: Advances*.
- Philip, K. (2003). *Marketing Management*. Edition: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2rd ed). New York: Harper. and Row.