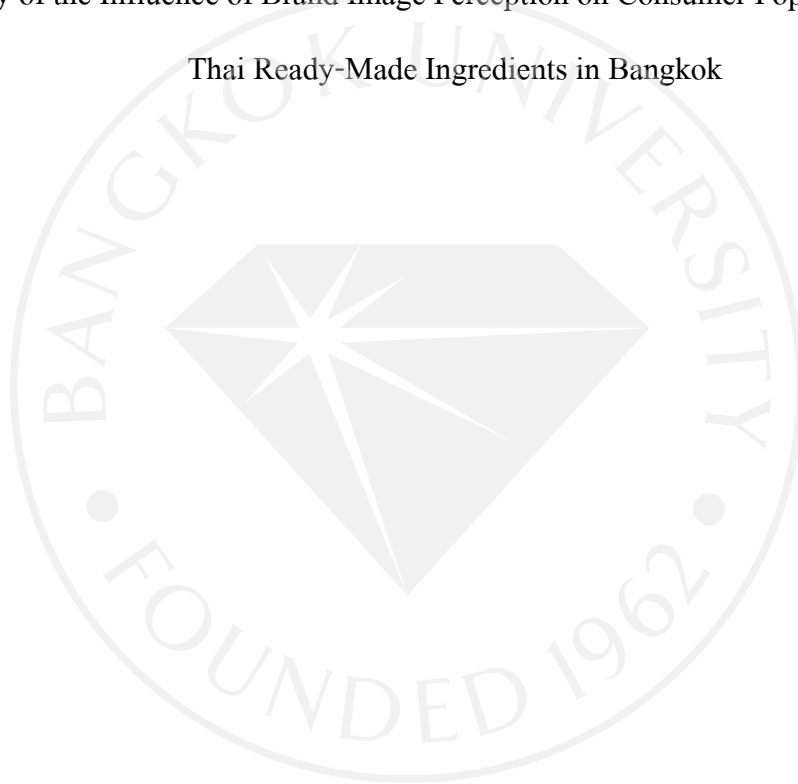


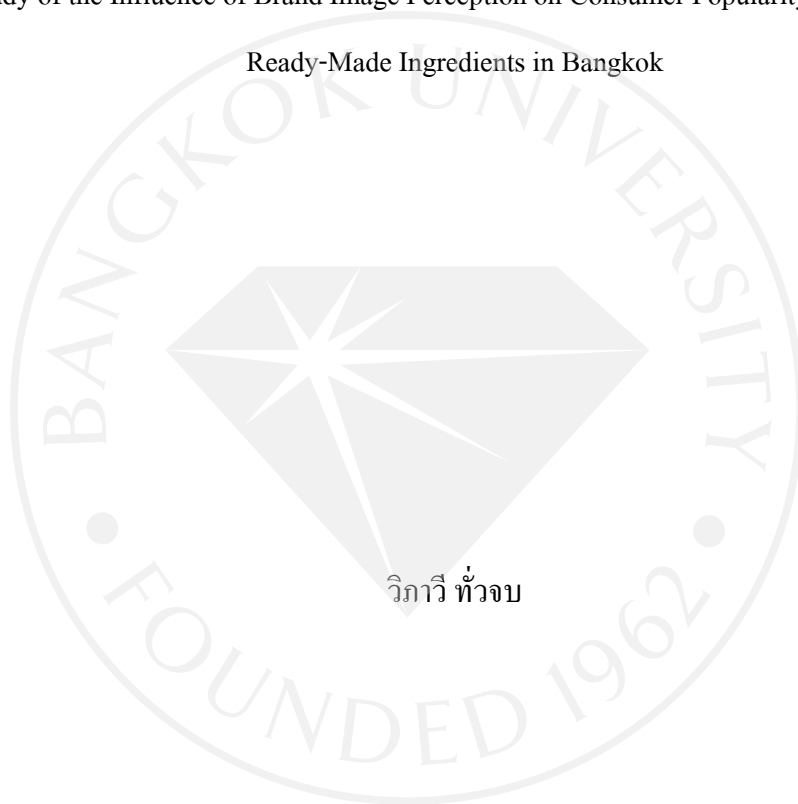
การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทย
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Influence of Brand Image Perception on Consumer Popularity in Using
Thai Ready-Made Ingredients in Bangkok



การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทย
ตำราเรีจรูปของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Influence of Brand Image Perception on Consumer Popularity in Using Thai
Ready-Made Ingredients in Bangkok



วิภาวี ท้วจบ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



© 2555

วิภาวี ท้วจบ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิชาวิ ท้วจบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

วิภาวี ท้วจบ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .958 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สูตรสมการความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 2.50 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.75

2) การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านคุณประโยชน์

3) ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ
ต่อคนรอบข้าง ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของ
เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทาน
ยิ่งขึ้น และคิดว่าการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหาร
สำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.70 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึง
ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.40 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่า
รับประทานยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.90 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจใน
ความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 32.40 และด้านใช้เครื่องปรุงอาหาร
สำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 31.20

Wipawee Thuachob, Master of Business Administration, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

A Study of the Influence of Brand Image Perception on Consumer Popularity in Using Thai
Ready-Made Ingredients in Bangkok (66pp.)

Advisor : Kasemson Pipatsirisak , Asst.Prof.Ph. D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the level of perception on brand image and popularity in selecting Thai ready-made ingredients among consumers in Bangkok. Another objective was to study the influence of brand image perception on consumer popularity in using Thai ready-made ingredients. Convenience sampling was used to select people residing in Bangkok who had used or known of Thai ready-made ingredients. Questionnaires, which had a reliability value of .958 and were tested for validity by experts in the field, were distributed to 400 participants. The statistical data analysis indicators used were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation (S.D.), and inferential statistics including the Multiple Regression Analysis.

The research revealed that:

1) Demographic data from the questionnaires and the results of the study revealed that Most participants were female (62.50%), aged 25-34 years old (77.50%), single (79.50%), company workers (79.25%), had a bachelor's degree (72.50%), and a monthly income of THB15,001-20,000 (30.75%).

2) The overall perception on brand image of Thai ready-made ingredient products was at a high level. When considering each aspect, the participants' perception of the product personality was at a high level and ranked the first, followed by their perception of the quality, user, value, and culture, respectively. The perception on the benefit was at a medium level.

3) The overall popularity in selecting the products among consumers in Bangkok was at a medium level. When considering each aspect, the reason ranked the highest was "It saved time". The ones ranked in the medium level were "It made the food taste good and favored by other

people,” “It was safe to use,” “It made the food look more appetizing,” and “It implied modernity”, respectively.

4) The result of the hypothesis testing showed that the overall influence of brand image perception on the consumer popularity in using the products was at 46.00%. The percentage of each aspect is as follows: “It saved time” (26.70%), “It implied modernity” (27.40%), “It made the food look more appetizing” (29.90%), “It was safe to use” (32.40%), and “It made the food taste good and favored by other people” (31.20%).



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้เสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบความบกพร่องต่างๆที่มี ให้ได้นำไปปรับแก้ไขจนการศึกษานี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่นางอรุโณทัย ท้วจบ ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนลูกคนนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อน และทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา จนทำให้การศึกษารั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้อย่างดีตลอดมา

วิภาวี ท้วจบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	18
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การจัดกระทำข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	41
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณสมบัติ	37
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณค่า	38
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านวัฒนธรรม	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูป ด้านผู้ใช้	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทย สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	42
ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น	43
ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย	44
ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น	45
ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป	46
ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุง อาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ ต่อคนรอบข้าง	47
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขบวนการรับรู้	6
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ค่านิยมในการใช้ เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต การเจริญเติบโตและพัฒนาการ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพอนามัยของมนุษย์ให้แข็งแรงสมบูรณ์ การบริโภคอาหารถูกหลักโภชนาการจะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเหมาะสมเป็นไปตามศักยภาพที่ควรจะเป็น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่นอกจากจะช่วยให้ความสะดวกพร้อมทั้งปรุงแต่งรสชาติของอาหารให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ยังมีคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย

สังคมโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ข่าวสาร และเทคโนโลยีภายใต้บริบทของโลกที่ไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ข้อมูล ข่าวสารทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย วิธีการดำรงชีวิตของแต่ละเชื้อชาติ สามารถถ่ายทอดถึงกันได้ง่าย รวดเร็ว และเมื่อสังคมไทยเริ่มติดต่อกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านอาหารการกิน ส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง และบุคคลภายในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเป็นอยู่ เพื่อให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ต้องออกหางาน ทำงานแข่งกับเวลา เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว ซึ่งส่งผลให้ครอบครัวสมัยใหม่มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลง

ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าการดำเนินชีวิตของครอบครัวสมัยใหม่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปต้องใช้ชีวิตรีบเร่งแข่งขันกับเวลา ก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังคำนึงและให้ความสำคัญต่อการประกอบอาหารรับประทานภายในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในเรื่องของความสะอาดและการถูกหลักอนามัย แต่เพื่อให้การปรุงอาหารด้วยตนเองมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทั้งผู้ที่มีความชำนาญในการทำอาหารและผู้ที่มีข้อจำกัดในการใช้เวลาเพื่อหาเครื่องปรุงสดมาใช้ในการประกอบอาหาร ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคเหล่านั้นจึงมีค่านิยมที่จะใช้เครื่องปรุงสำเร็จรูปมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ เช่น รอยไทย โลโบ ชาวเกาะ ครัวเครื่อง แม่พลอย เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2548 มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ถึง 9,700 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดในแต่ละปีเฉลี่ยร้อยละ 10 ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารยังแยกออกได้เป็นประเภทใหญ่ ดังนี้ น้ำปลา คาดว่ามูลค่าตลาดน้ำปลาใน

ปี 2548 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท ตลาดน้ำปลาในประเทศมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะตลาดน้ำปลาแท้มีอัตราการขยายตลาดราวร้อยละ 20-30 ในขณะที่น้ำปลาผสมและน้ำปลา

วิทยาศาสตร์ค่อยๆ เริ่มหายไปจากตลาด ขอคาดการณ์ว่าในปี 2548 มูลค่าตลาดซอสประมาณ 2,200 ล้านบาท ประเภทของซอสที่เป็นที่นิยมบริโภคของคนไทยมานานคือ ซอสถั่วเหลืองและซอสพริก ส่วนซอสที่มีการขยายตลาดอย่างรวดเร็วในปัจจุบันคือ ซอสมะเขือเทศเนื่องจากการขยายตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วเมื่อมีการรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตก โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ เครื่องแกง คาดว่าในปี 2548 มูลค่าตลาดเครื่องแกงเท่ากับ 1,000 ล้านบาท การผลิตเครื่องแกงในทางการค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ เครื่องแกงสดและเครื่องแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส คาดว่าในปี 2548 มูลค่าของตลาดเครื่องปรุงรสอื่นๆ เท่ากับ 2,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทกึ่งนมมีส่วนตลาดร้อยละ 70 และชนิดผงมีส่วนตลาดร้อยละ 30 เครื่องปรุงรสอาหารอื่นๆ คาดว่าในปี 2548 มูลค่าของตลาดผงปรุงรสเท่ากับ 500 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) สินค้าเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวได้ดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการมีการปรับตัวผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ การที่ผู้บริโภคไทยมีค่านิยมที่จะใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นทั้งที่ความเป็นจริงแล้วยังมีความเชื่อของคนส่วนใหญ่ว่าอาหารที่ปรุงจากเครื่องปรุงสดจะมีรสชาติที่อร่อยกว่า เป็นเพราะเหตุใดหรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปอย่างไร และจะส่งผลต่อค่านิยมในการใช้ที่มากขึ้นหรือไม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้านี้สามารถวางแผนเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์และค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

3. เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ย่านตลาดต่าง ๆ 100 ชุด

ย่านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า 100 ชุด

ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ 100 ชุด

ย่านตลาดนัดตามตึกสำนักงาน 100 ชุด

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 27 สิงหาคม 54 ถึง 31 ธันวาคม 2554

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปต่อค่านิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และค่านิยมสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปและสินค้าหมวดบริโภคอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกัน

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์สินค้า

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนากรอบแนวคิดของการทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าในงานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องเทศ หรือสารสกัดจากเครื่องเทศตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป หรือสารประกอบอื่นๆ มาผสมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารรวมทั้งลดขั้นตอนการปรุงประกอบ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ น้ำแกงพร้อมปรุง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปานิ, 2548) โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

ค่านิยม หมายถึง แบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่ามียุทธศาสตร์ แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือไม่ใช้วัตถุก็ได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
- 2.4 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้(Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน(Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (to take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ ทหา หอมทรัพย์,2538)

Garrison & Magoon (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร และการที่จะรับสิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

Chaplin (1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการภายในของบุคคลที่สามารถตระหนักได้ เป็นการรับรู้ความรู้สึกและให้ความหมายโดยประมวลเข้ากับเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งต้องอาศัยการวินิจฉัย เป็นความสามารถของมนุษย์ในการพินิจพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ และเป็นการรู้แจ้งโดยสัญชาตญาณ หรือความเชื่อในสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดมาประจักษ์ร่วมกัน

สุชา จันทน์เอม (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส (Sensation) และในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิข้างล่าง

ภาพที่ 2.1 : ขบวนการรับรู้

สิ่งเร้า ==> การรับรู้ ==> การตอบสนอง
(Stimulus) (Perception) (Response)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ให้ความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ

การรับสัมผัสของระบบประสาท (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกลึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันที เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นความไวในการรับสัมผัสนี้เกี่ยวข้องกับ

1. ประสบการณ์ของการรับสัมผัส (Sensation Experience) ซึ่งแปรเปลี่ยนตามคุณภาพของหน่วยรับความรู้สึกด้วยหากได้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งกระตุ้นชนิดนั้นๆมากอยู่ตลอดเวลาหน่วยรับความรู้สึกจึงไม่สามารถแยกความแตกต่างได้

2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งกระตุ้นคนจะมีความไวในการรับสัมผัสมากขึ้นเมื่อมีเสียงดังมาก รับประทานอาหารรสเผ็ดมาก เห็นภาพที่มีขนาดใหญ่มาก แตะน้ำที่ร้อนมาก เห็นภาพที่เคลื่อนไหว เป็นต้น

ระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) คือ ระดับต่ำสุดของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นจุดหรือระดับของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถบอกความแตกต่างระหว่างการมีกับการไม่มีสิ่งที่มากระตุ้นนั้นสำหรับระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้นี้เป็นความแตกต่างของแต่ละคนซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องการรับสัมผัสของระบบประสาทที่กล่าวมาแล้ว

การปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Adaptation) ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความสามารถในการปรับตัวซึ่งเป็นการปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึกของคน เช่น โฆษณาที่น่าออกเผยแพร่ว่าเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเคยชินจนกระทั่งมองไม่เห็นหรือไม่ได้ยินอีก เป็นต้น

ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) คือ ความแตกต่างในระดับน้อยที่สุดที่คนสามารถรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งกระตุ้นนั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) คือ การรับรู้สิ่งกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับจิตสำนึก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกกระตุ้นจากสิ่งนั้น เนื่องจากพลังหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นนั้นอ่อนมากหรือกระตุ้นเป็นช่วงเวลาที่ยาวนาน เป็นการกระตุ้นที่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้นั่นเอง

Dember & Warm (1979) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลทางจิตวิทยาพิจารณาว่า เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความจำ หรือความรู้เดิม ตลอดจนสถานการณ์ในขณะนั้น มาเป็นเครื่องช่วยโดยใช้กระบวนการจัดกระทำกับข้อมูล (Information Processing) คือเมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลหรือตัวป้อน (Input) จะถูกลงรหัส (Code) แล้วเก็บรวบรวมไว้และนำไปใช้ภายหลัง บุคคลจะใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organs) ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นเครื่องมือสำหรับสิ่งเร้าต่างๆ การรับรู้ที่จะสมบูรณ์จะต้องมีอวัยวะสัมผัสที่สมบูรณ์ด้วย ถ้าอวัยวะใดบกพร่องไป สมรรถภาพการรับรู้ก็จะลดน้อยลงตามด้วย และการรับรู้จะต้องมีอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง คือบุคคล เกิดความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยประมวลเข้ากับเหตุการณ์ในอดีตที่ต้องอาศัยการวินิจฉัย การพินิจ พิจารณาส่งผลต่างๆ และเป็นการรู้แจ้งโดยสัญชาตญาณ

คุณลักษณะการรับรู้

คิง (King, 1984 อ้างใน กอบกุล พันธุ์เจริญวรกุล, 2528) ยังได้สรุปคุณลักษณะสำคัญของการรับรู้ไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้เป็นเอกภาพ (Universal) มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดจนตาย โดยจัดเรียงลำดับจากรูปธรรม และให้ความหมายต่อสิ่งเร้า หลังจากนั้นก็จะเก็บเข้าไปในความทรงจำของแต่ละบุคคล เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้าเดิมอีกครั้งมนุษย์ก็จะดึงประสบการณ์ในอดีตมาช่วยพิจารณา และให้ความหมายต่อสิ่งเร้า เช่นเดียวกับที่ผ่านมาซึ่งก็คือการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

2. การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกเฉพาะสำหรับตนเอง (Elective and Subjective) ถึงแม้ว่าจะเป็นการรับรู้ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่เราไม่สามารถจะสรุปได้ว่า แต่ละบุคคลจะรับรู้ในเหตุการณ์นั้นเหมือนกัน เนื่องจากบุคคลย่อมมีภูมิหลัง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3. การรับรู้สิ่งที่แสดงออกในภาวะปัจจุบัน (Action Oriented in the present) เนื่องจากข้อมูลมีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้บุคคลต้องการมีการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วยเสมอ

4. การรับรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายแน่นอน (Transaction) เราสามารถสังเกตถึงการรับรู้ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของสิ่งเร้า ประกอบด้วย การรับรู้เป็นเอกภาพ คือ มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดจนตาย การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกเฉพาะสำหรับตนเอง การรับรู้สิ่งที่แสดงออกในภาวะปัจจุบัน และ การรับรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายแน่นอน

กระบวนการรับรู้

กระบวนการการรับรู้ (Perception Process) เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนได้รับการกระตุ้นเพื่อรับสัมผัสข้อมูลเข้าสู่สมองตลอดเวลา จึงต้องมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้น สำหรับปัจจัยที่กำหนดการเลือกรับสิ่งกระตุ้นมี (1) ความคาดหวัง (Expectation) (2) แรงจูงใจ (Motivation) และ (3) การเรียนรู้หรือประสบการณ์ (Experience)

นอกจากเลือกรับรู้แล้วยังมีการเลือกอื่นๆ คือการเลือกที่จะสนใจ และการเลือกที่จะตีความหมายข้อมูล

1. การเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นระยะที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เนื่องจากในการทำความเข้าใจสาระของโฆษณานั้นผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจกับโฆษณานั้นๆ ก่อน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีความตระหนัก หรือรู้ตัวอยู่เสมอในการที่จะเลือกรับข้อมูลใดเข้าสู่สมอง แบ่งเป็น

1.1 รูปแบบหรือกลไก (Patterns or Mechanisms) กลไกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดสรรการรับรู้มี 4 วิธี คือ

(1) การเลือกที่จะสัมผัส (Selective Exposure) โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากรับรู้เฉพาะสิ่งที่ทำให้ตนมีความสุขหรือสิ่งที่ตนสนใจเข้าใจ โดยจะพยายามเลี่ยงการรับรู้ที่ทำให้ตนเจ็บปวดหรือคุกคามตนเอง นอกจากนี้ยังเลือกที่จะสัมผัสโฆษณาที่ทำให้ตนเองแน่ใจว่าได้ตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและฉลาดแล้ว

(2) การเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะคัดเลือกให้ความสนใจต่อโฆษณาต่างๆ โดยมักจะมีความตระหนักสูงในเรื่องที่สอดคล้องกับความจำเป็น และความสนใจของตน นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบของโฆษณาไม่เหมือนกัน บางคนสนใจดูเฉพาะภาพหรือสนใจเฉพาะข้อความ บางคนชอบดูกราฟเปรียบเทียบ บางคนสนใจในเรื่องความประหยัด บางคนสนใจรูปลักษณ์มากกว่าประโยชน์ที่ควรได้รับจากหน้าที่จริงๆ ของผลิตภัณฑ์

(3) การปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) เมื่อผู้บริโภคพบกับสิ่งที่คุกคามตนเองมักจะใช้กลไกของการกลั่นกรองการรับรู้โดยใช้จิตใจสำนึก หรือไม่สนใจนอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนการรับรู้ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และความจำเป็นของตน รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการรับรู้และลดปริมาณของสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสด้วย

(4) การสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) วิธีนี้ผู้บริโภคจงใจปกป้องตนเองจากสิ่งกระตุ้นด้วยการสกัดกั้นไม่รับเข้ามา

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้น มีดังนี้

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดมีหลากหลายชนิดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้นหรือโฆษณามีความสามารถในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคคือ การเคลื่อนไหว เสียง ผิดปกติ ขนาดของสิ่งกระตุ้น ผลจากความตรงข้าม สี และการวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายใต้ขอบเขตสายตาของผู้บริโภค

(2) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะเห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยประสบการณ์หรือมีความคาดคิดว่าจะพบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองหาสิ่งนั้นๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่แล้ว

(3) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดลอมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้นความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

(4) สถานการณ์ (Situation Factors) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของการซื้อแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ในสถานการณ์ที่มีคนแน่นร้านค้ามักจะทำให้ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.3 การจัดระเบียบของการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดระเบียบข้อมูลต่างๆที่มาจากการรับรู้ของสมองเป็นขั้นตอนหนึ่งของการทำความเข้าใจและหาความหมายของสิ่งที่มากระตุ้นนั้น ตามปกติแล้วการรับข้อมูลเข้าสู่สมองไม่ได้แยกแยะทีละข้อมูล ทั้งนี้สมองพยายามจัดกลุ่มหรือจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการจดจำ หลักการจัดระเบียบข้อมูลของสมองที่นำมาใช้บ่อยในการตลาดมี 3 ข้อ คือ

(1) ภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) พื้นหลังของภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีขอบเขตชัดเจนและมีความต่อเนื่องกัน โดยอีกส่วนหนึ่งของภาพมีลักษณะตรงกันข้าม คือ มีความคมชัดและมีขอบเขตชัดเจนเพื่อให้มองเห็นเป็นรูปต่างๆที่ต้องการโดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบการรับรู้ให้สัมพันธ์กันในลักษณะของภาพและพื้นหลัง อย่างไรก็ตามรูปแบบในการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ด้วยประสบการณ์จึงมีส่วนสำคัญในการตีความหมายและนักโฆษณาต้องระมัดระวังเพื่อให้สิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นนั้นเป็นภาพไม่ใช่พื้นหลัง

(2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะง่ายแก่การจดจำและการนึกออกในภายหลัง หลักการของการจัดกลุ่มนี้ได้นำมาใช้ในการโฆษณาบ่อย

(3) การปิดหรือจบ (Closure) มนุษย์มีความจำเป็นต้องทำสิ่งต่างๆให้จบ จึงทำให้จัดระเบียบการรับรู้เพื่อจะได้ภาพที่สมบูรณ์ หากรูปแบบที่นำมากระตุ้นนั้นไม่สมบูรณ์มักจะเกิดการรับรู้ว่าจบโดยพยายามหาส่วนที่ขาดหายไปนั้นด้วยจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ทำให้คนต้องจดจำไว้และมักจดจำได้แม่นยำกว่างานที่จบแล้ว เนื่องจากมีความตึงเครียดและต้องใช้ความจำเพิ่มขึ้น นักโฆษณาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อจูงใจทำให้ไม่จบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใส่ใจและสนใจหาส่วนที่ยังขาดอยู่

1.4 การตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การให้ความหมายกับสิ่งที่รับสัมผัสเข้ามาจากหน่วยรับสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งของการทำหน้าที่ใน

การรับรู้ ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความหมายกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาโดยใช้ส่วนอื่นประกอบข้อความ

นั่นๆ ด้วย ในเรื่องการตีความหมายมีสิ่งที่ควรทราบดังนี้

1.4.1 ชนิดของการตีความหมาย (Types of Interpretation) การตีความหมายมี 2 ชนิด คือ

(1) การตีความหมายอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดสิ่งกระตุ้นไว้ในประเภทของความหมายที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็น

กระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพราะในการนำข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว บางครั้งจะต้องเปลี่ยนโครงสร้างและความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จัดไว้ในประเภทอื่นๆ

(2) การตีความหมายอิงความรู้สึก (Affective Interpretation) เป็น ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรือ

อารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือมีข้อมูลเข้าสู่สมองการตีความหมายมีทั้งอิงการ ขบคิดและอิงความรู้สึก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น ไม่ชัดเจนหรือกำกวมผู้บริโภคมักจะพยายามตีความหมาย ไปในทางที่ตอบสนองตนเองในเรื่องความจำ เป็นความปรารถนา ความสนใจ ฯลฯ ในการที่แต่ละ คนจะสามารถตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้น ได้ตรงกับความเป็นจริงเพียงใดนั้น ขึ้นกับความชัดเจน ของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความใส่ใจของบุคคลนั้น ณ เวลาที่มีการรับรู้ นั้น ด้วย

1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual Distortion) ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการบิดเบือนการรับรู้ มี 5 ปัจจัย ดังนี้

(1) รูปลักษณ์กายภาพ หรือภายนอก (Physical Appearance) คน โดยทั่วไปมักจะคิดว่าสิ่งใดเมื่อดูภายนอกแล้วดีสิ่งนั้นก็จริงจริง

(2) การมีแบบแผนตายตัว (Stereotype) ผู้บริโภคแต่ละคนมีจิต ภาพเกี่ยวกับความหมายของสิ่งต่างๆ ที่จัดเป็นกลุ่มๆ ไว้เพื่อให้เข้าใจง่ายและเกิดความคาดหวังว่าจะ เห็นอะไรจากสถานการณ์ใด

(3) ความประทับใจแรกพบ (First Impressions) มีทั้งสิ่งดีและไม่ดี โดยมักจะอยู่ในความทรงจำเป็นเวลานาน และนำมาใช้เป็นพื้นฐานของความคาดหวังในโอกาส ต่อมา

(4) การด่วนสรุป (Jump to Conclusion) มีคนจำนวนมากที่สรุป หรือตัดสินใจทั้งๆ ที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ

(5) ผลกระทบจากการอนุมาน (Halo Effect หรือ Consumer Inference) เกิดขึ้นเมื่อมีการประเมินคนหรือสิ่งของที่ต้องใช้การประเมินหลายด้านประกอบกันแต่ แยกประเมินทีละด้านก่อนแล้วนำมาประเมินรวมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ดีหรือไม่ดี ใช้ได้ หรือใช้ไม่ได้ทำหรือไม่

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการรับรู้ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเพื่อรับสัมผัส ข้อมูลเข้าสู่สมอง โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความคาดหวัง แรงจูงใจ การเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ โดยผู้บริโภคต้องมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นั่นคือการเลือกที่จะสนใจ และการ เลือกที่จะตีความหมายของข้อมูล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า

Boulding (1975 อ้างใน คหัยวรรณ เทียมเสม , 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เราจึงจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นๆ อีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึง หรือความหมายของการรับรู้ อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Kotler (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยคำเรือง, ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

ธนัญญา เชมฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)

2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือการที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกต การศึกษา ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่

ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด รุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้า มองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมอง ด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์ กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public relations for marketing)

สรุปว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจ จะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ เคนเนท (Kenneth, 1975 อ้างใน คหทัยวรรณ เทียมเสม, 2548) สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือคำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ 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)

สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ

เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (ม.ป.ป.) ได้เสนอเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

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

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ(Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายความว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2549) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

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

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

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้าคือ องค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเองในการศึกษานี้เน้นการศึกษาภาพลักษณ์ จากกรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

สรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการ และระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการ ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6

ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้าน
ผู้ใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย บางท่านกล่าวว่า ค่านิยม (Value) ของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิธีของการจัดรูปความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 อ้างใน ณรงค์ เสียงประชา, 2539) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่ามีความค่า แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุก็ได้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างใน ทศนีย์ ทองสว่าง, 2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือ ทัศนคติของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามที่สิ่งนั้นเป็นประโยชน์น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม

ชญาพร พันธ์ชูศรี (2524) กล่าวว่าไว้ว่า ค่านิยมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม มีสถาบันทางสังคมหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในด้านนี้ ดังนี้

1. ครอบครัว เป็นสถาบันสังคมอันดับแรกและสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่บุคคล ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิดถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวและได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำ แม้แต่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และแยกตัวไปสร้างครอบครัวใหม่แล้วก็ยังมีความผูกพันกับบิดาและมารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้ หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนัก

2. โรงเรียน หน่วยงานของสังคมที่มีส่วนในการสร้างค่านิยมอันถูกต้องให้แก่เด็กเป็นอย่างมาก คือโรงเรียน สังคมทุกสังคมย่อมมอบหมายหน้าที่อันนี้ให้แก่โรงเรียนแต่โรงเรียนก็ทำหน้าที่ไม่ได้ผลสมบูรณ์ เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ค่านิยมที่โรงเรียนนำมาสอนนั้นแตกต่างจากวิถีปฏิบัติของคนทั้งหลาย สิ่งที่โรงเรียนสอนจึงนำไปปฏิบัติไม่ได้เสียเป็นส่วนใหญ่และอีกประการหนึ่งการอบรมปลูกฝังค่านิยมนั้นครูจะต้องมีการติดตามอยู่ทุกระยะ ถ้าเห็นข้อบกพร่องก็ต้องรีบ

แก้ไข แต่ครูก็ไม่มีเวลาที่จะติดตามนักเรียนทุกคน ค่านิยมที่โรงเรียนสอนไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับค่านิยมที่ครอบครัวและสังคมปฏิบัติอยู่ เมื่อมีความขัดแย้งเด็กมักจะเกิดความสับสนและเลือกไม่ถูกว่าควรยึดเอาคำสอนใดมาปฏิบัติ การอบรมของโรงเรียนไม่ได้ผลดีอาจเกิดขึ้นเพราะเหตุนี้ได้

3. สถาบันศาสนา บุคคลและหน่วยงานของศาสนาต่างๆ ก็มีส่วนช่วยในการปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมอันถูกต้องให้แก่บุคคลเป็นอย่างมาก

4. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งคือ การเรียนรู้และการยอมรับค่านิยมจากกิจกรรมเหล่านั้น

5. สื่อมวลชน ในปัจจุบันบุคคลได้รับความรู้และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมากในบางกรณีบุคคลก็ยอมรับเอาความรู้ และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด เช่น ค่านิยมในการแต่งกายตามสมัยนิยม ทรงผม เป็นต้น สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นจะรับเอาความคิดนี้เข้าไว้โดยไม่รู้ตัวในด้านความรู้ และความคิดสื่อมวลชนย่อมมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลายๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้น ไม่นานค่านิยมใหม่ก็จะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชน

6. องค์การของรัฐบาล รัฐย่อมมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมให้แก่สังคม ตามปกติรัฐจะควบคุมโรงเรียนและสนับสนุนสถาบันศาสนาให้ทำหน้าที่ในด้านนี้ นอกจากนั้นรัฐยังตรากฎหมายให้สิทธิและอำนาจแก่ครอบครัวในการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก การเผยแพร่ข่าวและความคิดของสื่อมวลชนก็มักอยู่ภายใต้การควบคุมหรือสนับสนุนของรัฐ จึงกล่าวได้ว่ารัฐมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมให้แก่คนในสังคม ถ้าไม่ได้กระทำโดยตรงก็กระทำโดยทางอ้อม

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) กล่าวว่า ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล และขณะเดียวกันก็มาจากการเชื่อและทัศนคติ การเกิดค่านิยมจะมีพฤติกรรม 3 อย่างคือ

1. การยอมรับค่านิยม พฤติกรรมในขั้นแรกนี้จะเป็นการตัดสินใจว่าเหตุการณ์ สิ่งของ การกระทำเป็นสิ่งที่มีความค่า บุคคลจะมีความเชื่อซึ่งจะมากน้อยต่างกันไป ความเชื่อนี้จะกลายเป็นการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและพร้อมที่จะประเมินสิ่งนั้น

2. ความชอบในค่านิยม ความชอบนี้จะแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับค่านิยม และความรู้สึกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้จะประเมินจากทั้งตนเองและบุคคลอื่นด้วยว่าเรามีค่านิยมในสิ่งนั้น

3. การผูกมัด เป็นขั้นที่มีความเชื่อมั่นว่าจะยอมรับค่านิยมนั้น เช่น การเคารพในผู้ใหญ่ การแสดงความอ่อนน้อม ซึ่งจะแสดงว่าเรามีค่านิยมในสิ่งนั้น

ปิยะดา ศิริเจริญไชย (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ อิทธิพลของแต่ละหลักศาสนา สภาพแวดล้อมในสังคม สื่อมวลชน และความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยตรงจากสถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา และสถาบันอื่น โดยอิทธิพลต่อการปลูกฝังค่านิยมให้แก่คนในสังคมได้รับการยอมรับเป็นแนวทางปฏิบัติในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

William (1951) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง ความรู้สึกนิยมชมชอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมซึ่งเป็นที่รู้สึกพอใจที่จะกระทำตาม

Rosenberg (1957) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง สิ่งที่บุคคลทั่วไปสนใจ เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการ เป็นสิ่งที่บุคคลรู้จัก เหมือนว่าเป็นหน้าที่ของตนที่จะต้องทำ

Phenit (1958) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมหมายถึงค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลเกิดความรักและความสัมพันธ์ในสังคม

Kluckhohn (1962) กล่าวว่า ค่านิยมคือความปรารถนาต่างๆ ที่เป็นการต้องการซึ่งมีความรู้สึกว่าถูกต้องและเป็นความต้องการเพื่อตนเองและผู้อื่น

Rokeach (1968) กล่าวว่า ค่านิยมเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี หรือเป็นการจัดลำดับความชอบ ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ค่านิยมด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นที่ต้องการ ค่านิยมด้านลบหมายถึงความถึงสิ่งที่ไม่ดี สิ่งที่ไม่ต้องการต่างๆ

Hault (1969) กล่าวว่า ค่านิยมคือสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ายกย่องหรือเห็นว่าถูกต้อง

Fairchild (1972) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อในความสามารถของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นที่พึงพอใจตามที่พึงปรารถนาของตน คุณภาพของสิ่งนั้นทำให้เป็นที่สนใจของบุคคลหรือกลุ่มคน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่ยึดถือ ทศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งฝังลึกอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของค่านิยม

สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ (2522) ได้กล่าวถึงหน้าที่ความสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐาน ที่ใช้ในการกระทำพฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทาง

1.1 ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนดให้เราแสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับสังคม ออกมาให้เห็นชัด

1.2 ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนดให้เราเลือกนิยามอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์ มากกว่าอุดมการณ์อื่น

1.3 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำการกระทำให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่น ตามที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

1.4 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน การชื่นชมยกย่องและการตำหนิ ตีเตือนตัวเองและการกระทำของผู้อื่น

1.5 ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ คือใช้ค่านิยมเป็น บรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่าเรามีค่านิยมจริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่นมาก น้อยแค่ไหน

1.6 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ช่วยในการชักชวนหรือสร้างประสิทธิผลต่อคนอื่น โดย สามารถบอกเราได้ว่าความเชื่ออันไหน ทศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำไหนที่จะมีค่าพอที่เราจะ ทักทาย คัดค้านและถกเถียงหรือพยายามที่จะเปลี่ยน

1.7 ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึก คิดและการกระทำของตน เพื่อรักษาไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตน

2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจ หน้าที่เฉพาะหน้า ของค่านิยมและระบบค่านิยมเป็นตัวนำ พฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ประจำวันแล้ว หน้าที่ระยะยาวของค่านิยม (Long-range functions) ก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของมนุษย์อยู่ในตัวเช่นเดียวกัน องค์ประกอบ ทางด้านความระลึกรู้ อารมณ์และพฤติกรรม ค่านิยม “วิถีปฏิบัติ” เป็นแรงจูงใจก็เพราะวิถีปฏิบัติที่ คิดว่าดีที่สุด (Idealized) เป็นวิถีทางหรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำไปสู่เป้าหมายปลายทางที่ปรารถนา ในค่านิยม “จุดหมายปลายทาง” ค่านิยมจุดหมายปลายทางเป็นแรงจูงใจในแง่ที่เป็นเป้าหมายที่ เหนือกว่าเป้าหมายเร่งด่วนเฉพาะหน้า

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530 อ้างใน ปิยะดา ศิริเจริญไชย, 2546) ได้ กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากค่านิยมที่มนุษย์มีนั้นทำหน้าที่มากมายเกี่ยวกับ ชีวิตของเรา ดังนี้

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของเรา กล่าว คือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเราว่าควรจะทำหรือไม่ ควรจะทำในสิ่ง ใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ และ ค่านิยมจะช่วยทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติการทั้งของตนเองและผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้ง ในบางกรณีบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัดกับความเป็นตัวของตัวเองหรือการรักษาความเป็นอิสระ เสรีของตนเอง บุคคลจะเลือกทางไหนนั้น ค่านิยมหรือระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมชมชอบในการมีอายุยืนยาวก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้นได้เหมือนกัน จึงพูดได้อีกนัยหนึ่งว่า ค่านิยมเป็นได้ทั้งเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นค่านิยมจึงมีความสำคัญมากเพราะส่งผลกระทบต่อความเจริญ ความเสื่อมของสังคม และความมั่นคงของชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างค่านิยมที่เหมาะสมและเป็นค่านิยมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนามากที่สุด

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้ให้ความสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมถอยขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ด้วยเหตุนี้การสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทุกสังคม

2. ค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะค่านิยมบางอย่างได้สร้างแกนของวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมความรักอิสรภาพของคนไทยซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้ชาติไทยรักษาความเป็นเอกราชมาได้จนปัจจุบันนี้ ความอิสระ เสรีจึงเป็นแกนของวัฒนธรรมไทย

ณรงค์ เส็งประชา (2539) สรุปว่า ค่านิยมก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อสังคมผลดี ที่ได้รับจากค่านิยม ดังนี้

1. ค่านิยมก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของสังคม เช่น คนไทยรักอิสระ
2. ถ้าสังคมใดมีค่านิยมที่ดี ก็จะช่วยให้สังคมนั้นมีโอกาสเจริญก้าวหน้าได้มากกว่า
3. สังคมที่ผู้คนยึดมั่นในค่านิยมเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมพลังด้านจิตใจเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4. ค่านิยมก่อให้เกิดความต้องการ เกิดแรงกระตุ้น อันจะก่อให้เกิดการกระทำ ถ้าเป็นค่านิยมที่ดีย่อมจะก่อให้เกิดผลดีเพิ่มขึ้น

5. ค่านิยมช่วยกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม และทำให้เขาเลือกปฏิบัติได้ถูกกว่าอะไรควรปฏิบัติ เป้าหมายของเขายู่ว่าอะไร

ส่วนผลเสีย จะเกิดขึ้นถ้าเป็นค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดผลดี เช่น ความหุนหัน การพนันการชอบแข่งขันเพื่อเอาชนะ การดื่มสุรกันเป็นประจำ ซึ่งย่อมจะเป็นผลเสียทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

กรรณิการ์ อักษรกุล (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นเจตคติ ความเชื่อในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทุกด้าน จากพฤติกรรมที่ง่ายและธรรมดาที่สุด เช่น การแต่งกายหรือการเลือกอ่านหนังสือ จนถึงพฤติกรรมที่ยากและซับซ้อน เช่น ความคิด การเลือกคู่ครอง การยึดถืออุดมคติ และการปฏิบัติตน ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นไปได้ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยๆ เช่น การชอบสีแดง สีขาวของเพศหญิง ไปจนถึงเรื่องใหญ่ที่เป็นของต้องห้ามหรือผิดศีลธรรมในสังคม

2. ค่านิยมจึงเป็นรากฐานในการที่จะทำให้บุคคลตีค่าของสิ่งต่างๆ ตามค่านิยมของตนเอง ขณะเดียวกันบุคคลก็ได้รับการตีค่าจากผู้อื่นด้วย ค่านิยมมีโครงสร้างที่ซับซ้อนและถูกกำหนดโดยกระบวนการที่บุคคลรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวก็ได้

3. ค่านิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย ค่านิยมจะช่วยบุคคลในการเลือก และจัดแบบสิ่งที่ให้เลือก ซึ่งบุคคลต้องเผชิญในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิต ด้วยเหตุที่แต่ละคนมีค่านิยมมากกว่าหนึ่งอย่าง และมีบ่อยครั้งที่ค่านิยมเหล่านั้นส่งเสริมและเหนี่ยวรั้งซึ่งกันและกัน แต่ละบุคคลจะต้องจัดค่านิยมของตนเป็นระบบใดระบบหนึ่งอาจจัดรวมอย่างคร่าวๆ หรือจัดอย่างแน่นนอนจากสูงสุดไปต่ำสุด (Hierarchy) เมื่อบุคคลได้สร้างระเบียบค่านิยมของตนขึ้นแล้ว ก็จะมีความพร้อมมากขึ้นว่า จะเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซึ่งต้องตัดสินใจ รวมไปถึงจุดมุ่งหมายต่างๆ ด้วย

จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการปฏิบัติและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลอันส่งผลต่อพฤติกรรมของสังคมได้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเจริญรวมถึงความเสื่อมถอยของแต่ละสังคมได้เช่นกัน นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตและมีส่วนกำหนดการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหาของบุคคลในสังคม อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการดำเนินชีวิตไปสู่จุดมุ่งหมายของบุคคลได้

ประเภทของค่านิยม

ประเภทของค่านิยมนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการที่นำมาใช้ในการจำแนกกว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการจำแนก

Phenit (1958) เห็นว่าค่านิยมเกี่ยวข้องกับความชอบและความสามารถในการแสดง ความชอบอย่างหนึ่งจากอย่างอื่นๆ วิธีแสดงออกของค่านิยม จะเห็นได้ชัดคือ ความสนใจ ความปรารถนาของบุคคล เราจะวัดค่านิยมของบุคคลว่าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นดูได้จากความสนใจและความปรารถนาของเขาในสิ่งนั้น โดยได้แบ่งค่านิยมเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ค่านิยมทางวัตถุ (Material value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ ได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

2. ค่านิยมทางสังคม (Social value) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลเกิดความรักและซื่อสัตย์กันในสังคม

3. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral value) เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ

4. ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth value) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ต้องการความรู้ นักปราชญ์และนักวิทยาศาสตร์ ที่ค้นคว้าหากฎแห่งธรรมชาติ

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Esthetic value) เป็นความซาบซึ้ง ความดีและความงามของสิ่งต่างๆ

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religions value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรัก การบูชาในทางศาสนาด้วย

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมักรการ (2522) ได้รวบรวมเกณฑ์การพิจารณาในการจำแนกค่านิยมตามแบบของ Rokeach and Cochrane ซึ่งได้ยึดเป้าหมายหรือประโยชน์ของค่านิยมนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือหรือวิถีปฏิบัติ (Instrumental values) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมหรือวิธีการ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของชีวิต เช่น ความทะเยอทะยาน ความสะอาด การให้อภัยการพึ่งพาตนเอง ความรัก ความรับผิดชอบ

2. ค่านิยมที่มีจุดมุ่งหมายปลายทาง (Terminal values) ซึ่งเป็นที่ต้องการของการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ หรือเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่พึงปรารถนา เช่น ความสุขสบายในชีวิต ความเสมอภาค ความสุข ความปลอดภัย การยอมรับนับถือตนเอง ความเป็นที่ยอมรับของสังคม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530) ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ ค่านิยมการประหยัดอดออม

2. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมาย กับค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียรและมีความรับผิดชอบต่อค่านิยมการประหยัดอดออม

2. ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมายกับค่านิยมปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3. ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา

พระมหากษัตริย์

ณรงค์ เส็งประชา (2539) ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นวัตถุ เช่น ความนิยมในเครื่องประดับ
2. ค่านิยมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น การตรงต่อเวลา ความกตัญญู

นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ (อ้างถึงในกรณีการ, 2541) ดังนี้

1. ค่านิยมทางวิชาการ (The oretical value) ค่านิยมประเภทนี้จะเป็แรงจูงใจให้บุคคล
ต้องการศึกษาหาความรู้

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic value) เป็นค่านิยมที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลไปสู่
ความมั่งคั่ง

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Esthetic value) จะช่วยให้บุคคลเกิดความพอใจใน
ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ความสวยงาม

4. ค่านิยมทางศาสนา (Religion value) ช่วยให้บุคคลปรารถนานับถือศาสนา เชื่อถือคำสั่ง
สอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด

5. ค่านิยมทางการเมืองการปกครอง (Political value) ค่านิยมประเภทนี้ช่วยผลักดันให้บุคคล
แสวงหาอำนาจ

6. ค่านิยมทางสังคม (Social value) เป็นแรงจูงใจให้บุคคลสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและ
เข้าร่วมสังคม

กรณีการ อักษรกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมที่อยู่ภายใน (Internalized value) เป็นค่านิยมที่รวมอยู่ในตัวบุคคล หรือค่านิยมที่
คนได้เรียนรู้จากการขัดเกลาทางสังคมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ค่านิยมนี้ไม่สามารถ
แยกออกจากบุคคลได้ เพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลผู้นั้น หรือมีโนธรรม

2. ค่านิยมเด่น (Dominant value) เป็นค่านิยมสำคัญที่สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วมกัน ถึงแม้ว่า
ค่านิยมอื่นๆ เฉพาะกลุ่มจะแตกต่างกัน เช่น ค่านิยมที่อยู่ในกลุ่มจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมและ
กฎหมาย

ปิยะดา ศิริเจริญไชย (2546) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ค่านิยมของสังคม เป็นค่านิยมที่บุคคลทั่วไปในสังคมส่วนใหญ่ยึดถือ ยกย่องว่ามีคุณค่า
ดีงาม และพึงยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในสังคมนั้น

2. ค่านิยมของบุคคล เป็นค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือ ยกย่องว่ามีคุณค่าและนำมาเป็นแนว
ปฏิบัติ

สรุปได้ว่า มีประเภทของค่านิยม มีอยู่หลายประเภทตามกลุ่มคนในที่ต่างๆ เช่น ค่านิยมของบุคคลหรือค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมที่เป็นวัตถุ และค่านิยมที่ไม่ใช่วัตถุ เป็นต้น

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้

เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามรวมถึงศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมได้ว่า

สมมติฐาน : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมของผู้บริโภค

สมมติฐาน

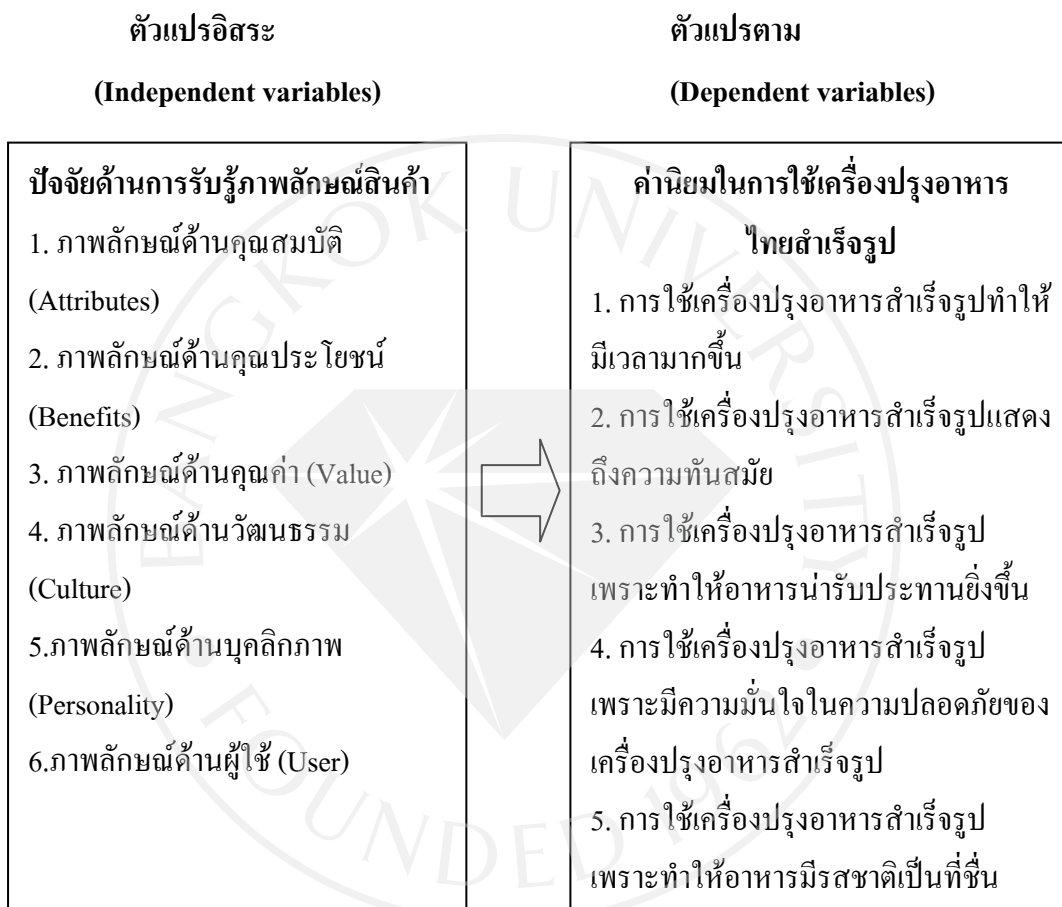
1. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในภาพรวมแตกต่างกัน
2. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้นแตกต่างกัน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการแสดงถึงความทันสมัยแตกต่างกัน
4. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้นแตกต่างกัน
5. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

6. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้างแตกต่างกัน



กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้และผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรข้างต้นที่เป็น ผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือที่รู้จักเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป การวัดข้อมูลจะใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบใช้สเกลวัดระดับความสำคัญ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป การวัดข้อมูลจะใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบใช้สเกลวัดระดับความสำคัญ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ความหมายของค่าเฉลี่ยมาตรฐานได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า น้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และ โครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

3.2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา” (α : Coefficient) โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 แสดงว่าแบบทดสอบสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) พร้อมกับศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้วิธีการสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว กลุ่มผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) กลุ่มผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้ว นำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทย สำเร็จรูป และค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสมการความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

x_1, x_2, x_3 คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กลุ่มที่ 1,2,3 ตามลำดับ

b_1, b_2, b_3 คือ ค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X หมายถึง ถ้า x_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไป b_1 หน่วย (ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายของ b_1)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
25 – 34 ปี	310	77.50
35 – 44 ปี	73	18.25
45 – 54 ปี	13	3.25
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	290	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่ง

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ การศึกษาดำรงตำแหน่งปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
โสด	318	79.50
สมรส	70	17.50
หย่า/หม้าย	8	2.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ โสด ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 สมรส ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 หย่า/หม้าย ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	317	79.25
นิสิต / นักศึกษา	20	5.00
รับจ้างทั่วไป	6	1.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.25 นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	120	30.00
15,001 – 20,000 บาท	123	30.75
20,001 – 25,000 บาท	54	13.50
สูงกว่า 25,000 บาท	103	25.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้สูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านคุณสมบัติ	3.81	0.59	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.40	0.95	ปานกลาง
ด้านคุณค่า	3.56	0.74	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.45	0.79	มาก
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	3.96	0.67	มาก
ด้านผู้ใช้	3.75	0.63	มาก
รวม	3.65	0.57	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสดใหม่เหมือนเครื่องปรุงสด	3.49	0.87	มาก
2. ความอร่อยเมื่อนำมาปรุงอาหาร	3.66	0.83	มาก
3. การประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร	4.09	0.73	มาก
4. การเก็บไว้ได้นาน	4.00	0.75	มาก
รวม	3.81	0.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณสมบัติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร รองลงมา คือ การเก็บไว้ได้นาน และความอร่อยเมื่อนำมาปรุงอาหาร ตามลำดับ โดยมีความสดใหม่เหมือนเครื่องปรุงสด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความปลอดภัยต่อร่างกาย	3.49	1.00	มาก
2. คุณค่าทางโภชนาการภายหลังรับประทาน	3.31	0.99	ปานกลาง
รวม	3.40	0.95	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย และคุณค่าทางโภชนาการภายหลังรับประทาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา	3.52	0.86	มาก
2. ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	3.56	0.88	มาก
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร	3.66	0.88	มาก
4. ความอร่อยคุ้มค่างับราคา	3.50	0.88	มาก
5. ความเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ได้รับประทาน	3.54	0.88	มาก
รวม	3.56	0.74	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร รองลงมา ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ความเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับประทาน และประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบราคา ตามลำดับ โดยความอ้อยคุ้มค่างบราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย	3.50	0.87	มาก
2. ความเหมาะสมกับการปรุงอาหารไทย	3.49	0.84	มาก
3. ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมการทานอาหารของคนไทย	3.37	0.87	ปานกลาง
รวม	3.45	0.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย และมีความเหมาะสมกับการปรุงอาหารไทย ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อความเหมาะสมกับวัฒนธรรมการทานอาหารของคนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านบุคลิกภาพของสินค้า

ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่	3.78	0.84	มาก
2. การเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกต่อการใช้	4.02	0.76	มาก
3. การเป็นสินค้าสำหรับผู้ต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร	4.07	0.75	มาก
รวม	3.96	0.67	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การเป็นสินค้าสำหรับผู้ต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร รองลงมา การเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกต่อการใช้ และการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีเวลาจำกัด	4.00	0.76	มาก
2. การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก	4.08	0.72	มาก
3. การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบการทำอาหารทานเอง	3.44	0.94	มาก
4. การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย	3.48	0.90	มาก
รวม	3.75	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านผู้ใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชอบความสะดวก รองลงมาคือ การบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีเวลาจำกัด การบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบการทำอาหารทานเอง และการบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น	3.83	0.78	มาก
2. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัยของผู้ใช้	3.15	0.91	ปานกลาง
3. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น	3.17	0.97	ปานกลาง
4. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป	3.24	0.93	ปานกลาง
5. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง	3.32	0.94	ปานกลาง
รวม	3.34	0.71	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้ทานมีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้

อาหารของท่านน่ารับประทานยิ่งขึ้น และคิดว่าการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัยของท่าน ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	-.052	-.043	1.923	.536
ด้านคุณประโยชน์	.326	.436	9.674	.000*
ด้านคุณค่า	.163	.169	1.667	.096
ด้านวัฒนธรรม	.163	.182	2.405	.017*
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	-.072	-.068	-1.043	.297
ด้านผู้ใช้	.364	.322	5.627	.000*

$R^2 = .460$, Adjusted $R^2 = .452$, $F = 55.866$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 55.866$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 46.00 และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกันโดยที่ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ส่งผล มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	.134	.102	1.616	.107
ด้านคุณประโยชน์	-.078	-.095	-1.409	.160
ด้านคุณค่า	.056	.053	.646	.518
ด้านวัฒนธรรม	.119	.121	1.951	.052
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	.241	.208	3.528	.000*
ด้านผู้ใช้	.292	.236	4.357	.000*

$R^2 = .267$, Adjusted $R^2 = .256$, $F = 23.854$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 23.854$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 26.70 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น ส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	-.029	-.019	-.303	.762
ด้านคุณประโยชน์	.061	.064	.952	.342
ด้านคุณค่า	.193	.156	1.930	.054
ด้านวัฒนธรรม	.241	.209	3.421	.001*
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	-.245	-.180	-3.091	.002*
ด้านผู้ใช้	.505	.348	6.513	.000*

$R^2 = .285$, Adjusted $R^2 = .274$, $F = 26.136$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 26.136$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 27.40 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	-.075	-.046	-.754	.452
ด้านคุณประโยชน์	.048	.047	.721	.471
ด้านคุณค่า	.308	.235	2.951	.003*
ด้านวัฒนธรรม	.216	.177	2.944	.003*
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	-.203	-.141	-2.459	.014*
ด้านผู้ใช้	.526	.342	6.527	.000*

$R^2 = .309$, Adjusted $R^2 = .299$, $F = 29.347$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 29.347$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 29.90 และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น ส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	-.059	-.037	-.620	.535
ด้านคุณประโยชน์	.185	.190	2.945	.003*
ด้านคุณค่า	.148	.118	1.501	.134
ด้านวัฒนธรรม	.169	.144	2.437	.015*
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	.057	.041	.729	.466
ด้านผู้ใช้	.401	.272	5.278	.000*

$R^2 = .334$, Adjusted $R^2 = .324$, $F = 32.850$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 32.850$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 32.40 และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป ส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ากับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
ด้านคุณสมบัติ	-.018	-.011	-.187	.851
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	-.005	-.005	-.079	.937
ด้านคุณค่า	.320	.252	3.188	.002*
ด้านวัฒนธรรม	.281	.237	3.968	.000*
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า	-.001	-.001	-.019	.985
ด้านผู้ใช้	.305	.204	3.921	.000*

$R^2 = .322$, Adjusted $R^2 = .312$, $F = 31.177$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 31.177$, $P = .000$) คิดเป็นร้อยละ 31.20 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยที่ภาพลักษณ์ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง ส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้างแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในภาพรวม แตกต่างกัน	สอดคล้อง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้นแตกต่างกัน	สอดคล้อง
3. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการ แสดงถึงความทันสมัยแตกต่างกัน	สอดคล้อง
4. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทาน ยิ่งขึ้นแตกต่างกัน	สอดคล้อง
5. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัย ของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้อง
6. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อ ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านการใช้ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ ชื่นชอบต่อคนรอบข้างแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์
สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.75

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

1. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใจ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านคุณประโยชน์

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณสมบัติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ การประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ในระดับมาก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ด้านความปลอดภัยต่อร่างกาย เป็นอันดับแรก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร ในระดับมากเป็นอันดับแรก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ด้านความสามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย ในระดับมากเป็นอันดับแรก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ด้านการเป็นสินค้าสำหรับผู้ต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ในระดับมากเป็นอันดับแรก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านผู้ใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ด้านการบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชอบความสะอาด ในระดับมากเป็นอันดับแรก

2. ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น ในระดับมากเป็นอันดับแรก

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 46.00

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.70

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.40

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.90

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 32.40

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 31.20

5.2 การอภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพของสินค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างอิทธิพลในการรับรู้และเลือกใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองเฉพาะบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อตัวเองหรือที่ตัวเองชอบเท่านั้น และเมื่อใช้เป็นประจำก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคไปโดยปริยาย ดังนั้นบุคลิกภาพของสินค้าจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ความสะดวกในการนำไปใช้ หรือเมื่อนำไปใช้แล้วสามารถช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละคนคิดสรร จัดระเบียบ ตีความหมาย สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้ามีชีวิตชีวา โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองจึงผันแปรไปสู่ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสะดวก และประหยัดเวลา ดังนั้นเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นแล้วยังมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบและบริโภคยังมีความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kluckhohn (1962) ที่กล่าวว่า ค่านิยมคือความปรารถนาต่างๆ ที่

เป็นความต้องการซึ่งมีความรู้สึกว่าถูกต้องและเป็นความต้องการเพื่อตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2530) ที่กล่าวไว้ว่าค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะ ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการในสภาพชีวิตของเขา คือ เมื่อมีประสบการณ์หรือเกิด ปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวเขากับสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เขาเห็นคุณค่าย่อมเป็นสิ่งสนองความต้องการ ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการ รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช่มีอิทธิพล ส่งผลต่อ ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น สินค้ามีความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา ประหยัดค่าใช้จ่าย หรือสามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความ สะอาด เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะรับรู้เฉพาะตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ตนเองอย่างรวดเร็วและตรงกับ ค่านิยมของตนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคิง (King , 1984 อ้างใน กอบกุล พันธุ์เจริญวรกุล, 2528) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเอกภาพ โดยมนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิด จนตาย และมนุษย์ก็จะตั้งประสบการณ์ในอดีตมาช่วยพิจารณา และให้ความหมายต่อสิ่งเร้า เช่นเดียวกับที่ผ่านมาซึ่งก็คือการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง โดยแต่ละบุคคลที่รับรู้ในเหตุการณ์แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรการ (2522) ที่กล่าวถึงหน้าที่ความสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้ ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ ช่วยนำการกระทำให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้ เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหาร สำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ สินค้า ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทย สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลา มากขึ้น มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องปรุงอาหาร สำเร็จรูปว่าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกต่อการใช้ หรือเป็นสินค้า สำหรับผู้ที่ต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหารแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเชื่อ และ

มีประสบการณ์ต่อสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแล้ว จะมีเวลาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความพยายามที่จะ คัดเลือกให้ความใส่ใจต่อโฆษณาต่างๆ โดยมักจะมีทัศนคติสูงในเรื่องที่สอดคล้องกับความ จำเป็น และความสนใจของตน เช่นบางคนสนใจดูเฉพาะภาพหรือสนใจเฉพาะข้อความ บางคน ชอบดูกราฟเปรียบเทียบ บางคนสนใจในเรื่องความประหยัดเงินหรือเวลา ซึ่งทำให้เกิดค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ รวมทั้งอาจทำให้เปลี่ยนวิธีการรับรู้และลดปริมาณของสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส ด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้ เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหาร สำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมใน การใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุง อาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย มากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่านอกจากผู้บริโภคจะมองเห็น ประโยชน์จากตัวสินค้าแล้ว ยังคำนึงถึงคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้าอีก เช่น สามารถบ่งบอกถึงความ เป็นผู้ที่ใช้เวลาจำกัด สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก หรือสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ก็จะสามารถเกิดความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติในตัวสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคล มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้ เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหาร สำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น มากที่สุด เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความอร่อยคุ้มค่ากับราคาและยัง เป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ได้รับประทาน อีกทั้งประโยชน์ที่ได้รับยังคุ้มค่ากับราคา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติ เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้า คือ เป็นสินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความ ทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจและต้องการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเนื่องจากทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kluckhohn (1962) กล่าวว่า ค่านิยมคือความปรารถนาต่างๆ ที่ เป็นความต้องการซึ่งมีความรู้สึกว่าถูกต้องและเป็นความต้องการเพื่อตนเองและผู้อื่นและยังสอดคล้องกับ Fairchild (1972) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อในความสามารถของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นที่พึงพอใจตามที่พึงปรารถนาของตน คุณภาพของสิ่งนั้นทำให้เป็นที่สนใจของบุคคลหรือกลุ่มคน

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป มากที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปนั้นเน้นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านของความปลอดภัยต่อร่างกายและคุณค่าทางโภชนาการภายหลังรับประทาน โดยความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้างมากที่สุด อาจเนื่องจากเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นเน้นถึงความวัฒนธรรมอาหารไทยรวมถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งเป็นรสชาติที่กลมกล่อมและลงตัว ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคที่นำเครื่องปรุงอาหารไทยไปบริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือในตัวผู้ผลิตภัณฑ์ เพราะไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเท่านั้น ผู้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของคนรอบข้างได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผู้ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพและยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย สถานภาพ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น สินค้าควรมีความปลอดภัยต่อร่างกาย หรือมีคุณค่าทางโภชนาการหลังจากผู้บริโภครับประทานไปแล้ว อีกครั้งยังควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของอาหารไทย และความเป็นไทย ซึ่งอาหารไทยจะเน้นทั้งรสชาติ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อมและลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากเกินไป หรือมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสินค้าที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณสมบัติ โดยมีความสดใหม่เหมือนเครื่องปรุงสด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากที่ผ่านมาตลาดเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปอาจยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เช่น ไม่สด ไม่อร่อย ขาดคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับเครื่องปรุงสด โดยอาจนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยที่สามารถรักษาความใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณค่าทางโภชนาการภายหลังรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยต่อร่างกายหลังจากที่ผู้บริโภครับประทาน โดยมีการสร้างการยอมรับในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เช่น ไม่มีผงชูรส ไม่เติมน้ำตาล เน้นกากใยมาก ไขมันต่ำ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมากโดยความอร่อยคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งในด้านรสชาติ นั้นควรมีความอร่อยคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคซื้อไป เนื่องจากเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความรู้สึกเชิงบวก หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ หรือมีการออกเมนูรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกวัย

5. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมกับวัฒนธรรมการทานอาหารของคนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผู้ผลิตเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของอาหารไทย และความเป็นไทย ซึ่งอาหารไทยจะเน้นทั้งรสชาติ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อมและลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากเกินไป หรือมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศ เป็นต้น

6. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญถึงบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุให้สามารถรักษาความสด สะอาดของอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในผลิตภัณฑ์

7. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก โดยการบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบให้มีความทันสมัย และให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน สะดวกต่อการพกพา หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว เป็นต้น อีกทั้งควรศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด ทั้งในด้าน สี กลิ่น รสชาติ

8. จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบให้มีความทันสมัย และให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน สะดวกต่อการพกพา หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว หรือมีการอธิบายถึงประโยชน์หรือสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

9. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตนอกจากแข่งขันกันในด้านธุรกิจแล้วยังควรคำนึงถึงคุณภาพของตัวสินค้าด้วย เนื่องจากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการจดจำและเลือกซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างภาพลักษณ์สินค้าบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีเวลาจำกัด หรือเป็นผู้ที่ชอบความสะดวกจะส่งผลถึงค่านิยมด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาภาพลักษณ์สินค้าไทยกับผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เพื่อให้ทราบผลกระทบของแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยศึกษาสินค้าประเภทอาหารไทย
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งสินค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศต่อไป



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อักษรกุล. (2541). *วัฒนธรรมและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกุล พันธุ์เจริญวรกุล. (2528). "ทฤษฎีการพยาบาลของคิง" ใน *ทฤษฎีการพยาบาลกับการนำไปใช้*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- คทัยวรรณ เทียนเสม. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉลบในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาพร พันธ์ชูชัย. (2524). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). *สังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทิตยัทยา หอมทรัพย์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะสุขภาพ ปัจจัยพื้นฐานกับความบกพร่องในการดูแลตนเองของผู้ติดเชื้อโรคเอดส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชยพร พงศ์ศิริพันธ์. (2549). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ชนัญญา เชนฐา. (2532). *แนวการประชาสัมพันธ์ และยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: สจพ. อาร์ท แอนด์ดี.
- .ปิยะดา ศิริเจริญไชย. (2546). *ค่านิยมในการบริโภคของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2530). *บทบาทและสัมฤทธิ์ผลของสถาบันอุดมศึกษาของไทยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สหมิตร ออฟเซต.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ธันวาคม 2554, จาก

<http://utcc2552.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document2513.html>.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ = Creative brand*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *เครื่องปรุงรสอาหาร : ขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและส่งออก*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ธันวาคม 2554 , จาก [http://www.kasikornresearch.com/TH/K-](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5315)

[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5315](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5315).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *เครื่องปรุงรสอาหารปี'51 : มูลค่า 1.7 หมื่นล้านบาท...ที่ยังเติบโตต่อเนื่อง* (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2234). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2554 , จาก

[http://www.kasikornresearch.com/TH/K-](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=15872)

[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=15872](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=15872).

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สุชา จันทน์เอม. (2533). *จิตวิทยาเด็กเกร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุทธวรรณ แสงดอกไม้. (2550). *ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ. (2522). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพัตรา สุภาพ. (2548). *สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์ที่สำคัญใน*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2530). *ค่านิยมสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.

Dember, W. N., & Warm, J. N. (1979). *Psychology of Perception*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fairchild, H. P. (1972). *Dictionary of sociology and related sciences*. New Jersey: Littlefield, Adam & Co.

- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: E. Morrill:Publishing century_crofts.
- Hault, T. F. (1969). *Dictionary of modern sociology*. New Jersey: Littlefield, Adams & Co.
- Kluckhohn, C. (1962). *Culture and behavior*. New York: The Free Pree Of Glencose.
- Phenit, P. M. (1958). *Philosophy of education*. New York: Henry Helt and Comp.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes and values: A theory of organization and change*. New York: Jossey-Bass.
- Rosenberg, M. (1957). *Occupations and values*. Illinois: The free press.
- Williams, G. H. (1951). Having epilepsy: The experience and control of illness. *Journal of Sociology of Health & Illness*, 6(3), 371-372.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษา ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

คำชี้แจง : เลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี
☐ 45-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้น ๆ

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่า/หม้าย
☐ 4) อื่นๆ.....

5. อาชีพ

- ☐ 1) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) นิสิต / นักศึกษา
☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000

☐ 2) 15,001 - 20,000

☐ 3) 20,001-25,000

☐ 4) สูงกว่า 25,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปต่อไปนี้มีมากน้อยเพียงใดและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	ระดับการรับรู้				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ					
1. มีความสดใหม่เหมือนเครื่องปรุงสด					
2. มีความอร่อยเมื่อนำมาปรุงอาหาร					
3. สามารถประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร					
4. สามารถเก็บไว้ได้นาน					
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์					
1. มีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
2. มีคุณค่าทางโภชนาการภายหลังรับประทาน					
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า					
1. ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร					
4. ความอร่อยคุ้มค่างับราคา					
5. ความเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ได้รับประทาน					
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม					
1. สามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย					
2. มีความเหมาะสมกับการปรุงอาหารไทย					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสินค้า					
1. บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่					
2. เป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกต่อการใช้					
3. เป็นสินค้าสำหรับผู้ต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร					
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้					
1. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีเวลาจำกัด					
2. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก					
3. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบการทำอาหารทานเอง					
4. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้ท่านมีเวลามากขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัยของท่าน					
3. ท่านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารของท่านน่ารับประทานยิ่งขึ้น					
4. ท่านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป					
5. ท่านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง					

← จบคำถาม →

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิภาวี ท้วจบ
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน พ.ศ.2551-2553
บริษัท ทรูไลฟ์ สโตร์ รีเทล จำกัด
E-mail weevie_joyce@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่... 1 ...เดือน... สิงหาคม ... พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... วรวิทย์ ทรัพย์..... อยู่บ้านเลขที่..... 95/18

ซอย..... ตลาดปลาแก้ว 76..... ถนน..... ตลาดปลาแก้ว..... ตำบล/แขวง..... อ.น.เสารักษ์

อำเภอ/เขต..... บางพลี..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์..... 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7510204246

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การบริหารงานศึกษาขั้นต้นที่ส่งผลต่อต้นทุนในการเกิดใช้.....
เครื่องปรอทไทยค่าเฉลี่ยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววิภา จันทน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันดา รอดดำรงค์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา งามวงศ์)