

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการ แหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Perception of Brand Image and Brand Value with Service Usage Laem Charoen Seafood of People in Chiang Mai Province

สุมิตรา ปานขลิบ¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²
Sumittra Pankhlip¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: sumittra_toey@hotmail.com

(Received: October 23, 2021; Revised: January 5, 2022; Accepted: January 12, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดที่รับรู้ได้ลำดับแรกคือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก 2) คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดที่รับรู้ได้ลำดับแรกคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ เพราะปกติทำอาหารทานที่บ้าน ซึ่งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดแน่นอน โดยในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานอาหารในโอกาสทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับแหลมเจริญซีฟู้ดส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา มีความถี่ในการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด นาน ๆ ครั้ง และมักไปใช้บริการกับญาติ พี่น้องมากที่สุด โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การใช้บริการ, แหลมเจริญซีฟู้ด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the perception of brand image on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province, 2) to study the perception of brand equity on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province, 3) to study the use of Laem Charoen Seafood services among people in Chiang Mai Province, and 4) to study relationships between brand image and brand equity perception on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai Province. The questionnaires was used as a research tool with 400 sampling, age over 20 years old and know Laem Charoen Seafood restaurant. The data was analysed by using frequency, mean, percentage and standard deviation and hypothesis testing with the correlation coefficient.

The results showed that 1) the first brand image perception of Laem Charoen Seafood is the product or service which was at a high level. 2) The first brand value perception of the Laem Charoen Seafood is the product quality which was at a highest level. 3) Most of sampling never been to the Laem Charoen Seafood restaurant because they normally cook at home and will definitely visit to the restuarant in the future. In other hand, those who have been to the restuarant said its products are good quality with reasonable price. The main purpose visiting the restuarant was for general occasions. Most information about Laem Charoen Seafood was advertising. People visited Laem Charoen Seafood restuarant once in a while and often with relatives the most. They spent at the restuarant was between 1,000 - 2,000 Baht. 4) The perception of brand image and brand equity on Laem Charoen Seafood among people in Chiang Mai province had relationships with statistically significance difference at 0.05 level.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Service Usage, Laem Charoen Seafood

บทนำ

ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองให้เจ้าของสินค้าในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าปลีกได้ ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ได้กระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกสำหรับผู้บริโภค เพราะหาซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าภายใต้สินค้านี้ได้ขายได้มากขึ้น (เผด็จ ทุกข์สุญ, 2560) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ การบริหารความสำคัญของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น คือการทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นเป้าหมายในอนาคต

สามารถจดจำตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร และความแตกต่างตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในมุมมองของผู้บริโภคจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกันและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2563)

อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเจริญเติบโตของร่างกายสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี (ศรดา นิตวรากร, 2557) วิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว จากครอบครัวขนาดใหญ่ไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหารที่นิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านอย่างห้างสรรพสินค้า มากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว (สุพิชญ์ณา ลาภพานิช, 2558)

แหลมเจริญซีฟู้ด เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 เปิดร้านอาหารทะเลเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ปลายสุดของแหลมเจริญ จังหวัดระยอง เปิดมานานพอสมควรจนมีลูกค้าประจำและด้วยเวลา โอกาส ฐานลูกค้า และความพร้อมที่จะเติบโตของแหลมเจริญซีฟู้ด จึงมีความคิดที่จะขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าในกรุงเทพฯ ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายไม่ต้องเดินทางไกล โดยสาขาแรกที่เปิดอยู่ที่สี่แยกเหม่งจ๋าย เป็นแบบสแตนอโลน

ปรากฏว่าได้ผลการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะแหลมเจริญซีฟู้ดยึดคิดว่า รสชาติร้านเดิมเป็นอย่างไร ร้านสาขาก็ต้องเป็นอย่างนั้น เหมือนยกร้านที่ระยองมาตั้งไว้ที่กรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง และแม่ครัวจากระยอง ฉะนั้น ลูกค้าจึงได้รสชาติอาหารที่เป็นแบบฉบับแหลมเจริญ และจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่ทำให้ร้านอาหารทะเลธรรมชาติอย่างแหลมเจริญสามารถเข้ามาเปิดในห้างฯ ได้เกิดจากการกล่าวขานถึงรสชาติและความประทับใจของลูกค้าที่ได้ไปใช้บริการที่สาขาระยอง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของลูกค้า (Brand Image) เมื่อร้านเป็นที่รู้จักและเริ่มมีชื่อเสียง ทำให้ห้างสรรพสินค้าเข้ามาติดต่อให้ไปเปิดร้านในห้างฯ ที่แรกคือ เซ็นทรัลเวิลด์ นับเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น โจทย์สำคัญของแหลมเจริญซีฟู้ดคือ จะทำอะไรให้ร้านอาหารซีฟู้ดขึ้นไปอยู่บนห้างฯ ได้อย่างเหมาะสม จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีการตั้งเมนูเด่นของร้านมาใส่ในโลโก้ เปลี่ยนภาชนะให้มีคุณภาพดีขึ้น ปรับรูปแบบตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่น ทันสมัย มีสไตล์ เหมาะกับครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแหลมเจริญซีฟู้ด ภายหลังจากที่ทำให้ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดประสบความสำเร็จ แม้ว่าต้นทุนจะสูงเพราะเช่าพื้นที่บนห้างฯ และวัตถุดิบที่เน้นคุณภาพ แต่สิ่งที่ถือเป็นข้อได้เปรียบของแหลมเจริญซีฟู้ดคือ มีหลายสาขา ทำให้มีอำนาจในการสั่งซื้อค่อนข้างสูง เมื่อซื้อเยอะและซื้อเรื่อย ๆ ย่อมได้เปรียบในเรื่องราคา เพราะคู่ค้าส่วนใหญ่ก็อยากขายสินค้าในระยะยาว ฉะนั้น แหลมเจริญซีฟู้ดจึงยึดมั่นในคุณภาพที่สูงและได้มาตรฐาน จากปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวทำให้สามารถขยายสาขากว่า 25 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่ส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ที่ขอนแก่น อุดรธานี ภูเก็ต เดอะมอลล์โคราช รวมถึงเชียงใหม่ ที่มีสาขามากกว่าจังหวัดอื่นถึง 2 สาขา คือ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต (แหลมเจริญซีฟู้ด, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน (ศศิพิสิฐ นิวัฒน์มรรคา, 2561) เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม มีโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง เป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการค้าการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รวมทั้งมีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ จนกลายเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นทั้งเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะเดียวกันเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว การค้าการลงทุน ทำให้เป็นจังหวัดที่น่าสนใจในทุก ๆ ด้าน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพโดดเด่นรอบด้าน แต่สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและไม่ติดทะเล ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตและให้ความสนใจกับการให้บริการอาหารทะเลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยต้องการทราบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งมีมติของความสัมพันธ์นี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารของตราสินค้าให้มีความครอบคลุมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งสามารถนำข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแหลมเจริญซีฟู้ด และนำมาปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตราเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Pantea (2019) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

Papassapa and Kenneth (2007) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. แหล่งที่มา (Country of Origin) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผลิตสินค้าหรือประเทศ ที่เป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ ใกล้เคียงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น รวมทั้งจากการรับรู้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของประเทศนั้น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว หรือมีหลายองค์ประกอบก็ได้ ได้แก่ คุณลักษณะ

ของสินค้า และคุณลักษณะของคนในชาติ

2. ผู้ผลิต (Manufacture) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณะหมายรวมถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย ซึ่งลูกค้าต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพอันดีเพื่อให้ทราบความต้องการ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคร้องครวญครางในองค์กรในแง่ดีเมื่อนั้นผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไปไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่น แม้ว่าจะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

3. สินค้าหรือบริการ (Product/Service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต ความพิถีพิถันในการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปริมาณและจำนวนการผลิตและงานฝีมือ การจัดจำหน่ายทั่วโลก (Worldwide Distribution) ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ มีการค้นคว้าพัฒนา (Inventive) ใกล้เคียงกับนวัตกรรม ซึ่งหมายถึงการทำงานสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

5. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยนอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา

ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริง ในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ผ่านองค์ประกอบที่ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต (Country of Origin) ผู้ผลิต (Manufacture) สินค้าหรือบริการ (Product/Service) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สมชาติ กิจรรรยง (2562) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท เช่นเดียวกับ ในมุมมองของ ศุภณัฐ สุขโข (2560) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้า พยายามทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจาก สินค้าอื่น ๆ ในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit)

Guci (2020) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภค สามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ใน ความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภค นึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง วิธีทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าได้นั้นต้องสร้างสินค้า ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น หรือการสร้างคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเชื่อมโยงสัญลักษณ์

กับตราหือของสินค้า ซึ่งอาจรวมกับการใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้า จากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและความคงทนถาวรของสินค้า ตลอดจนพิจารณาจากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจ

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิม การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น รางวัล การรับมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แพลมเจริญชีพูฒของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Jasmani (2020) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ ประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

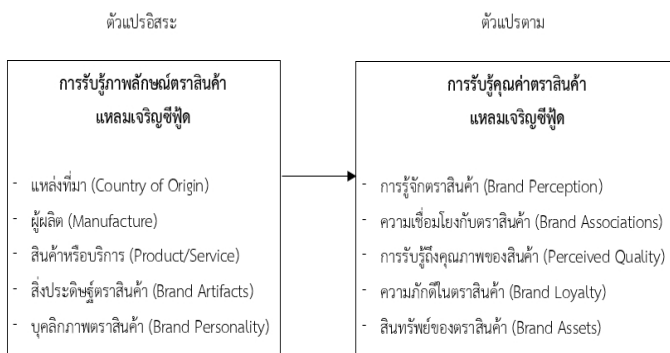
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาส ในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H Who? What? Why? Where? และ How ? ผู้วิจัยจึงได้นำมาประกอบการวิจัยเพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด กับการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีกำลังในการใช้จ่าย (Spending Power) (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ซึ่งมีจำนวน 1,284,715 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งสามารถคำนวณได้ 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 77.5 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 30.3 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส
2. การใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.8 ไม่เคยใช้บริการ โดยมีเหตุผลที่ยังไม่เคยใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด เพราะปกติทำอาหารทานที่บ้าน ซึ่งในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.0 ใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดแน่นอน โดยในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23.8 ที่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวัตถุดิบประสงค์หลักที่ใช้บริการคือเพื่อรับประทานอาหารในโอกาสทั่วไป โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหลมเจริญซีฟู้ดร้อยละ 3.40 คือสื่อโฆษณา มีความถี่ในการใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ด

นาน ๆ ครั้ง และมักไปใช้บริการกับญาติพี่น้อง มากที่สุด โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแหลมเจริญชีฟุต ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟุตในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟุตในลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านแหล่งที่มา การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ผลิตและด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟุตในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า แหลมเจริญชีฟุต	ระดับการรับรู้			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	
ด้านแหล่งที่มา	4.07	0.526	มาก	2
ด้านผู้ผลิต	3.89	0.491	มาก	4
ด้านสินค้าหรือบริการ	4.18	0.536	มาก	1
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	3.63	0.510	มาก	5
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	3.98	0.507	มาก	3
รวม	3.95	0.369	มาก	-

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟุต ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟุตในลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
แหลมเจริญซีฟู้ดในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด	ระดับการรับรู้			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	0.489	มาก	4
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.06	0.550	มาก	3
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	4.50	0.494	มากที่สุด	1
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4.21	0.491	มากที่สุด	2
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	4.01	0.582	มาก	5
รวม	4.16	0.374	มาก	-

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากที่สุดคือการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlations) กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (Pearson Correlation = .525) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
	ด้านการรู้จัก ตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ของสินค้า	ด้านความภักดี ในตราสินค้า	ด้านสินทรัพย์ ของตราสินค้า	รวม
	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation	Pearson Correlation
ด้านแหล่งที่มา	.410*	.231*	.279*	.104*	.259*	.357*
ด้านผู้ผลิต	.274*	.301*	.325*	.121*	.201*	.340*
ด้านสินค้าหรือ บริการ	.363*	.344*	.344*	.155*	.076*	.352*
ด้านสิ่งประดิษฐ์ ตราสินค้า	.357*	.339*	.294*	.195*	.151*	.369*
ด้านบุคลิกภาพ ตราสินค้า	.525*	.364*	.344*	.355*	.195*	.489*
รวม	.540*	.443*	.446*	.261*	.246*	.535*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดในลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการ การรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารของแหลมเจริญชีฟู้ดมีรสชาติเป็นสากลและมีสูตรอาหารเฉพาะตัวที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ โดยเมนูอาหารของแหลมเจริญชีฟู้ดแบบชุดมีทั้งแบบไทยและแบบจีน ประกอบกับพนักงานของแหลมเจริญชีฟู้ดได้รับการฝึกอบรมมีความใส่ใจ ให้บริการลูกค้าอย่างดี จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ด ด้านสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก ดังที่ เสด็จ ทุกข์สุญ (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่Guci (2020) ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภtnั้นจึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กรไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าลำดับแรก คือ ด้านสินค้าหรือบริการจัดอยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของแหลมเจริญซีฟู้ดที่สะท้อนจากทำเลที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้า รับรู้ได้ถึงความใส่ใจที่คำนึงถึงความสะดวกภายในพื้นที่ของร้าน และสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติที่ได้มาตรฐานจากทุกเมนูของแหลมเจริญซีฟู้ด จึงทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ด ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ Guci (2020) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากที่ตั้งของร้านค้า มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนพิจารณาจากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มี

ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้ได้ลำดับแรกคือ ด้านคุณภาพของสินค้า การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

การใช้บริการแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแหลมเจริญซีฟู้ด มีการออกแบบราคากับสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายระดับ ทั้งในแบบอาหารจานเดียว อาหารเซตเมนู เริ่มต้นตั้งแต่ 499 - 999 บาท ซึ่งราคาที่กำหนดจะพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบที่นำเข้าทั้งในประเทศ (ทะเลระยอง) และต่างประเทศ (ศรีลังกา) และสินค้าหรืออาหารตามฤดูกาล จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการจัดเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ผ่านการแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุษา เหมไพบูลย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร เพราะราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากที่สุดคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแหลมเจริญชีฟู้ด ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (Pearson Correlation = .525) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่วรรณ องค์กรุทรักษา (2563) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย

นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวานักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเมื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยารัตน์ ขาวดี (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายให้กับแหลมเจริญซีฟู้ดผ่านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น โดยควรเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลของสถานที่ขาย โดยนำเสนอผ่านทาง รูปภาพเป็นหลัก รวมถึงเนื้อหาที่เป็นบทความเล่าประวัติความเป็นมาของร้าน วัตถุดิบ สารอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้าน แต่หากเป็นช่องทางอินสตาแกรมควรใช้เป็น รูปภาพบุคคลในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการ นำเสนอ (Influencer) หรือ การใช้ผู้บริโภคจริงในการนำเสนอสินค้า มักดึงดูดใจ ผู้บริโภคได้มากกว่า

2) แหลมเจริญซีฟู้ดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและ นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น อาทิ การใช้ E - Coupon เพื่อรับส่วนลด ผ่านการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) ผ่านแพลตฟอร์มเพจแหลมเจริญซีฟู้ด เพื่อเพิ่มจำนวนยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการรักษาสถานลูกค้าเก่า และ เกิดการบอกต่อแก่ลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญซีฟู้ดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา ตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติม ในมิติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In - Depth Interview) เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ได้ในอนาคต

2) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแหลมเจริญชีฟูด
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า จัดอยู่ในลำดับแรก ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป
ควรมุ่งเน้นถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าของแหลมเจริญชีฟูด
ด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการต่อยอดไปสู่นวัตกรรมการผลิตอาหารทะเล
ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง
จังหวัดสมุทรสาคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2562). *Digital Marketing*. นนทบุรี: ไอทีซีฯ.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B
Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 54-75.
- พิทยารัตน์ ขาวดี. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบู
บุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด [การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เผด็จ ทุกข์สุญ. (2560). *หลักการตลาด*. ตาก: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2560). *Startup กับการวางกลยุทธ์ยุคตลาด*. สมุทรปราการ: ไอดีซี.
- ศรุต นิตวีรการ. (2557). *อาหารไทย:มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- สุพิชญ์มา ลาภพานิช. (2558). *ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญชีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2562). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการค้ารู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาร์ท โไลฟ์.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *รายงานประจำปีของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2563*. เชียงใหม่: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่.
- แหลมเจริญชีฟู้ด. (2564). *เกี่ยวกับแหลมเจริญชีฟู้ด*. <http://laemcharoen.blogspot.com>
- อรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Guci, D.A. (2020). Analyze the Relationship of Brand Image and Advertisement towards Decision to Become a Customer on Bank BNI Batam Branch. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(1), 1-4.
- Jasmani, D.S. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image. In Kotler, P. and Amstrong, G. (Eds.). *Principle of Marketing* (15th ed.). England: Pearson.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Papassapa, P. & Kenneth E.M. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-8.
- Pantea, F. (2019). Customer Value Co - Creation Behaviour to Enhance University Brand Image and Reputation: A UK Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 1(1), 1-35.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.