

# ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต

## ในจังหวัดกระบี่

วันวิสาข นิ่มนนท์

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ และเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) และวิเคราะห์โดยสถิติ (F- test) ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One- way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจากการทดสอบค่าสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheff 's method)

#### ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต จำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนบุคคล

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อองค์กรหรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือสนับสนุนจากประชาชน หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรอันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต จัดเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ในจังหวัดกระบี่ เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของคนกระบี่ ปัจจุบันมีสาขามากถึง 12 สาขา เพื่อเข้าถึงทุกพื้นที่ทั่วจังหวัดกระบี่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ตลอดจนอาหารสดมากมายในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด ซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าขายได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย ทั้งร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่อย่างเช่นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแม้แต่ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กที่ต่างก็พยายามผลักดันตัวเองและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาปัญหาของร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต พบว่าทางร้านมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย แปรนด มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้น้อย มีสินค้าเฉพาะเกรดคุณภาพธรรมดา ไม่มีสินค้าเกรดคุณภาพพรีเมียมทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากกว่า และร้านมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ต้องเดินเบียดกับผู้บริโภคท่านอื่น และเมื่อใช้รถเข็นจะไม่สามารถเดินสวนกันได้ทำให้เดินเลือกสินค้าไม่สะดวกสบาย และมีการนำสินค้าประเภทน้ำดื่มวางไว้บริเวณนอกร้าน ซึ่งโดนทั้งแสงแดด ความร้อน และน้ำฝน ทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ ดูไม่น่าซื้อ และปัญหาสำคัญคือมีบริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องจอดรถริมทางเท้าเพื่อเข้าใช้บริการ ทำให้เกิดความไม่สะดวกและเป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภคเองและผู้ใช้นันท่านอื่น หากเกิดฝนตกจะเป็นอุปสรรคและอันตรายอย่างมากบนท้องถนน ซึ่งจากปัญหาที่กล่าวมาทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยหัวข้อ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกระบี่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง พร้อมกับแก้ไขทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเชื่ออีกว่าหากผู้ประกอบการร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคมากเพียงพอ ทิศทางการเติบโตของยอดขายที่ตอนนี้กำลังซบเซา ย่อมพลิกฟื้นและเติบโตได้อีกแน่นอน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ (Image) มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และด้านการให้บริการ (Service Offering) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21-43 ปี ที่เป็นช่วงวัยทำงาน (กลุ่ม Generation Y) โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาและหิยขกแนวคิด ทฤษฎี สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้และเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการให้บริการ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

(รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการ โดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีทัศนคติที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

## วิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินีนาด ริคำ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติมา เปรุนาวิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสื่อสารการตลาด ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้าง

สรรพสินค้าโรบินสันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การในวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยกำหนดแนวทางและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยอาศัยอยู่ที่จังหวัดกระบี่ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2550, น.252) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399 คน โดยกำหนด สุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้จัดทำได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในลักษณะการประเมิน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายของแบบวัด ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านชื่อเสียง (Reputation)
2. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
4. ด้านการให้บริการ (Service Offering)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) คือ การวิเคราะห์โดยสถิติ (F- test) ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One- way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจากการทดสอบค่าสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheff's method )

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 ระดับการ



ศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.5

2. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3.88 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ จำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ จำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ต โดยภาพรวมในระดับดี เนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักดีของคนในจังหวัดกระบี่ สีและเอกลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นและตะกร้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการอย่างประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูปเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุที่ต่างกันย่อมมีความสนใจและความต้องการในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทาศรีบุญทิพย์ และจักรกฤษณ์ พลราชม (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข: มุมมองประชาชนไทย ประจำปี 2561 พบว่า คุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ภูมิภาค และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา เปรูนาวิน (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ายี่ห้อห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเซ่ ซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมควบคุมโรค เนื่องจากบุคคลที่ทำอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความสนใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งความสนใจเป็นตัวกรองและรับรู้เหตุการณ์ในขั้นแรกก่อนหากข่าวสารตรงกับความสนใจของบุคคล บุคคลก็จะเกิดการรับรู้ได้เอง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต เกิด ในจังหวัดกระบี่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ให้บริการที่เท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ไม่ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากหรือน้อยก็สามารถใช้บริการได้เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาด ริคำ (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ต่อร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยเพิ่มเติมมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง พนักงานควรติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และเมื่อทางร้านมีโปรโมชันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามราคาที่แท้จริง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านให้เพิ่มขึ้น
2. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ร้านยังคงมีสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ น้อย ทางร้านควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านควรปรับปรุงและพัฒนาที่จอดรถให้สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น โดยตีเส้นจอดรถให้เป็นระเบียบและชัดเจน มีป้ายแสดงทางเข้า-ออกบริเวณที่จอดรถ มีหลังคาที่จอดรถ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวก และห้ามไม่ให้จอดรถริมฟุตบาท เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องบนท้องถนน
4. ด้านการให้บริการ พนักงานควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกระดับลูกค้า เพิ่มเดาเตอร์ชำระเงินให้มากขึ้น และควรมี QR code สแกนชำระเงิน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจจะมีเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ให้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรจะศึกษาผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านมาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์มาเก็ต ให้เพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา เปรุณาวิณ และนันทพร วงษ์เชษฐา. (2559). *ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรันดา ศรีบุญทิพย์<sup>1</sup> และจักรกฤษณ์ พลราชม<sup>2</sup>. (2562). *ภาพลักษณ์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข: มุมมองประชาชนไทย ประจำปี 2561*. วารสารวิจัย<sup>1</sup>สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. <sup>2</sup>คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร; 195-205.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอคำชะโนด จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา.
- ปิ่นรส โกศลนันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วาสนา พฤทธิพงษ์สิทธิ์. (2554). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัมฤทธิ์ จ้างนงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินีนารถ ริคำ. (2557). ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- George, A. F. (1967). *Modern Institutional Advertising: including corporate, corporate image, association, service and all other major forms of non-product advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.