การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ "การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม" ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์หิวัตถ์ นรารัตน์วันชัย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กานต์ วงศีศุภสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช	มหาวิทยาลัยหอการค้า

8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล	ข้าราชการบำนาญ
9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทึก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาริ์ ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตร
23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์	วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า
37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	บริษัท โมเดิรน์คาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด
40. ดร.ธงชัย ทองมา	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
42. ดร.กฤษฎา โสภา	บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์	บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
3. ดร.พิชัย สารภักดิ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

<u>หน้าที่และความรับผิดชอบ</u>

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Factors Affecting on Perception of Lay's Potato Chips Creative Product Form, Faculty of Management Science Students, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

กรัณฑรัตน์ วรรณคง* จอมภัค คลังระหัด**

Kantarat Wannakong* Chombhak Klangrahad**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ (1) ด้านการเลือกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการจัดระเบียบการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สี, รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านการแปลความหมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การจำแนกผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของเลย์ ออกจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นได้

คำสำคัญ : การรับรู้, ผลิตภัณฑ์, สร้างสรรค์

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aimed to study the factors affecting on perception of Lay's potato chips creative product form, Faculty of Management Science Students, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. The sample was 400 students of Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. Questionnaire was used to collect. The results shown that study the factors affecting on perception of Lay's potato chips creative product form (1) the percept of selection was physical appearance of the product; (2) the percept of organization were color, shape and size of the product; (3) the percept of interpretation was differentiated of Lay's potato chips product from another.

Keywords: Perception, Product, Creative

บทนำ

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของคำว่า "การรับรู้" หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง (Schiffman and Kanuk, 2010: 175; อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 129) โดยการรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง ได้แก่ การรับรู้จากการมองเห็น การรับรู้จากการได้ยิน การรับรู้จากการลิ้มรส และการรับรู้จากการสัมผัส (Solomon, 2009:79; อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 135)

ในด้านการตลาด การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าข้อเท็จจริงเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2014) การรับรู้ตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ถ้าปราศจากประสาทสัมผัสแล้วผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546: 25; อ้างถึงใน เมทินี ชัยบำรุง, รังสิมา พวงมาลี, 2556: 1-2) การรับรู้และการใช้งานรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้สวยงามอาจทำให้เกิดความสุขทางประสาทสัมผัสและการกระตุ้นในทางตรงกันข้ามวัตถุที่มีรูปแบบไม่สวยอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ (Bloch, 1995)

โดยเลย์ มันฝรั่งทอดกรอบอันดับหนึ่งของเมืองไทย บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ได้ฉลองครบรอบ 20 ปีของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พร้อมตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบอันดับหนึ่ง ด้วยการเปิดตัวแคมเปญสุดยิ่งใหญ่ "เลย์ สไมล์" แคมเปญที่เชิญชวนคนไทยร่วมยิ้มไปกับความอร่อยของเลย์ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ให้เลย์โฉมใหม่มีรูปยิ้มถึง 27 ดีไซน์ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทย นำเสนอผ่านรอยยิ้มหลากหลายทั้งผู้ชายและผู้หญิง วัยรุ่น วัยทำงาน ในไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย อาทิเช่น หนุ่มนักบอล สาว

ออฟฟิศ นักดำน้ำ ฯลฯ มาพร้อมกับรสชาติยอดนิยม ซึ่งนับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ให้กับวงการขนมขบเคี้ยวของเมืองไทย (สยามสปอร์ต, 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ *การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน* (Schiffman & Kanuk, 2007; อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 120) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 120-121)

1. การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว ผู้บริโภคจะรับรู้ตัวกระตุ้นเพียงจำนวนน้อยจากตัวกระตุ้นจำนวนมากที่สัมผัส ในแต่ละวัน ผู้บริโภคอาจเผชิญกับโฆษณามากมายในสื่อต่างๆ แต่มีเพียงโฆษณาบางชิ้นเท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และมีการตีความหมาย (ภาวิณี กาญจนาภา, 2558: 126)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1.1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตรา

สินค้า1.2) ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ1.3) แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

รูปแบบของการเลือกรับรู้

ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้

1.1) การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective exposure) หมายถึง ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกทุกข์ใจ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

1.2) การป้องกันตน (Perceptual defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน

1.3) การปิดกั้น (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสาร ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการการรับรู้ของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 124-125)

2. การจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสตอลต์ (Gestalt psychology) โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้

2.1) หลักภาพและพื้น (Figure and ground) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นอยู่ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง

2.2) หลักความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือขนาด

2.3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

2.4) หลักความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มโดย

อาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้า

2.5) หลักความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 130,132)

3. การแปลความหมาย

การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย

กลไกที่ใช้ในการแปลความหมาย โดยปกติการแปลความหมายของผู้บริโภคจะอาศัยกลไกบางอย่างในการทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้น กลไกดังกล่าวคือ การจัดประเภท และการอนุมาน

3.1) การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆโดยอาศัยกฎเกณฑ์บางประการ ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดประเภทเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทและเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งพบเห็นคืออะไร โดยผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ของตนในการแปลความหมายข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Sujan & Dekleva, 1987; อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 137)

3.2) การอนุมาน (Inference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสรุปหรือวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร โดยมีข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่จะอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่และความคิดของตนในการสรุปนั้น ดังนั้น ผลของการอนุมานจึงอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 135-137)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา อังสนานนท์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ธูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น OTOP มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ และมีการสนับสนุนในเทศกาลทางศาสนา เช่น อุปสมบทหมู่ ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า สามัคคี เป็นต้น

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย สามารถระลึกและจดจำถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และองค์ประกอบของตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดคือภาพลักษณ์ และระดับความชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวิธีการศึกษาดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาจากข้อมูลประชากรของของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ อายุระหว่าง 18-24 ปี โดยในปี 2558 จำนวนประชากระทั้งหมด 2,486 คน (ฐานข้อมูลประชากร สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 344.55 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบโควตา และแจกแบบสอบถามแบบสะดวกจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและการรับรู้เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขาวิชาและรายได้ต่อเดือน เป็นแบบเลือกรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกรายการ (Check List) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เคยบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์หรือไม่ เคยซื้อมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์จากสถานที่ใด จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการบริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบ Linkert Scale ซึ่งแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพื่อวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) แล้วเรียบร้อย โดยมีวิธีการคือ ผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ และถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นได้รับการยอมรับและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.5 ลงมา ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งไปหรือต้องถูกปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น (อรพินทร์ ชูชม, 2545) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.921 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, L.J.,1951)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายการข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ ชั้นปี สาขาวิชาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่แบ่งเป็นช่วง ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 50.0 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีความถี่ในการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนมากมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ในแต่ละครั้ง 6 - 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์

การรับรู้	Mean	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การเลือกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	4.10	0.03	มาก	3
2. การจัดระเบียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	4.34	0.60	มากที่สุด	1
3. การแปลความหมายต่อผลิตภัณฑ์	4.26	0.65	มากที่สุด	2
	4.20	0.59		

การรับรู้ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean =4.47 , S.D. = 0.58)

การเลือกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สี, กลิ่น, รส, สัมผัส	4.47	0.67	มากที่สุด	1
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.23	0.85	มากที่สุด	3
3. ชื่อหรือตราสินค้า	4.31	0.85	มากที่สุด	2
4. การโฆษณา	4.08	0.93	มาก	5
5. ความคาดหวังจากอดีต	3.89	1.11	มาก	6
6. ความคาดหวังจากบุคคลอื่น	3.82	1.01	มาก	8
7. ครอบครัว/เพื่อน	3.83	1.03	มาก	7
8. ความแปลกใหม่ของโฆษณา	4.16	0.90	มาก	4
รวม				12.58
4.33				

การเลือกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.03) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (สี, กลิ่น, รส, สัมผัส) (Mean = 4.47, S.D. = 0.67) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความคาดหวังจากบุคคลอื่น/สื่อ (Mean = 3.82, S.D. = 1.01)

การจัดระเบียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเห็นภาพตราสินค้าของเลย์โดดเด่นมากน้อยเพียงใด	4.37	0.70	มากที่สุด	3
2. สี, รูปทรง และขนาด มีผลต่อการเลือกซื้อเลย์มากน้อยเพียงใด	4.40	0.70	มากที่สุด	1
3. ถ้าบางส่วนประกอบของตราสินค้าเลย์หายไป ท่านจะรับรู้ว่าเป็นยี่ห้อเลย์มากน้อยเพียงใด	4.39	0.73	มากที่สุด	2
4. เมื่อเห็นสีของซองผลิตภัณฑ์ ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเลย์รสชาติใด	4.18	0.95	มาก	4
	4.33	0.59		

การจัดระเบียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.34, S.D. = 0.60) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สี, รูปทรง และขนาด (Mean = 4.40, S.D. = 0.70) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเห็นสีของซองผลิตภัณฑ์ แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเลย์รสชาติใด (Mean = 4.18, S.D. = 0.95)

การแปลความหมายต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านสามารถจำแนกหรือแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เลย์	4.30	0.70	มากที่สุด	2
2. ท่านสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของเลย์ออกจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นได้	4.43	0.66	มากที่สุด	1
83. เมื่อท่านเห็นโฆษณาของเลย์ แล้วรู้สึกอยากลองชิม	4.25	0.76	มากที่สุด	3
4. พรีเซนเตอร์โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลย์	4.07	1.11	มาก	4
	5.00	4.26		

การแปลความหมายต่อผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.65) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจำแนกผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของเลย์ออกจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นได้ (Mean = 4.43, S.D. = 0.66) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ พรีเซนเตอร์โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลย์ (Mean = 4.07, S.D. = 1.11)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความถี่ในการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และส่วนมากมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ในแต่ละครั้ง 6-50 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งสามด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเลือกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (สี, กลิ่น, รส, สัมผัส) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่มียี่ห้อ คือ รสชาติของกาแฟ มากที่สุด รองลงมาอันดับที่สองคือ กลิ่นของกาแฟ ด้านการจัดระเบียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสี, รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ์, อุรสา บัวตะมะ, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

แซนด์วิชสำเร็จรูปในมื้อ พบว่าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมื้อเช้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานได้สะดวกประหยัดเวลา ทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ การแปลความหมายต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจำแนกผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของเลย์ออกจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยจากทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการเลือกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดระเบียบการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และด้านการแปลความหมายต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยจากทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถตระหนักถึงตราสินค้าและสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของเลย์

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรเพิ่ม เพราะกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันจะมีความคิดและทัศนคติแตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

ขนิษฐา อังสนานนท์, ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). "การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธูปของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วี. พริ้นท์

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์. (2557). "การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ์, อุรสา บัวตะมะ, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์. (ม.ป.ป.). "การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิช สำเร็จรูปในมื้อเช้า." หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภาวินี กาญจนาภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: ท้อป.

เมทินี ชัยอำรุง, รังสิมา พวงมาลี. (2556). "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน : กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กทม." สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป,คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.

สยามสปอร์ต. (2559). : เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.siamsport.co.th/Organize.asp?O=3795

อรพินทร์ ชูชม. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดทางพฤติกรรม. กรุงเทพ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Ali, I. & Yadav, M. (2015). A Study Consumer Perception of Herbal Products in Bhopal (With Special Reference to Vindhya Herbal Products), Indian Institute of Forest Management, India.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer r esponse. The Journal of Marketing, 16 - 29.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2014). Marketing Management-A South Asian Perspective (14th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt.Ltd.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row