ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดยิ่ง ธนทวีอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตควร และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มี ค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตควร)

.....กรรมการ

(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวีอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตควร และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

56710158: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (BRAND IMAGE CONTRIBUTING TO BRAND LOYALTY IN S-26 POWDER MILK OF CONSUMERS IN PATTAYA AREA, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, Ed.D. 101 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท รู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี ผู้บริโภครู้สึกว่า นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป การแจกของแถม (Premium) จะเป็นแรงจูงใจทำให้ซื้อนมผง S-26 มากขึ้น นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ และผู้บริโภคจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง และปานกลาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.683 และให้ค่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.466 มีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.1

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 อยู่ในระดับสูง และปานกลาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.635 และให้ค่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.403 มีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.8

55710158: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BRAND IMAGE

ORAWAN SANEILUKSANA: BRAND IMAGE CONTRIBUTING TO BRAND LOYALTY IN S-26 POWDER MILK OF CONSUMERS IN PATTAYA AREA, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: YORDYING THANATAWEE, Ed.D., 101 P. 2015.

The study attempts to study brand image affecting to brand loyalty in S-26 powder milk of consumers in Pattaya area, Chon Buri Province. It was found that the majority of the consumers were females, were in the age of 30-39, obtained bachelor degree, were government officials/ worked for private sectors, earned the average monthly income of 30,001-40,000 baht, and learned S-26 powder milk well. The consumers perceived that the price of S-26 powder milk was appropriate to its quality whilst it was available in baby shop and general department stores. Providing premium gifts could motivate consumers to buy more. In addition, the nutrients in S-26 powder milk were Antioxidants and S-26 powder milk could help improve children development. S-26 powder milk then was worthier than other brands of powdered milk. Moreover, consumers frequently mentioned S-26 powder milk in a good way.

The results from proving hypothesis at the statistically significant level of 0.05 showed that

1. Gender-Consumers with different gender had a level of loyalty toward S-26 powder milk in overall with no difference whilst consumers with different age had the different level of loyalty toward S-26 powder milk in overall.

2. Marketing mix factors correlated with the level of loyalty toward S-26 powder milk with the highest Correlation Coefficient value. In other words, place, product, and promotion were at the high and moderate level with Correlation Coefficient (R) of 0.683, R Square (R^2) of 0.466, which positively related with independent variables to predict the dependent variables at 46.1 per cent.

3. Brand image factors correlated with the level of customers' loyalty toward S-26 powder milk with the highest Correlation Coefficient value. In other words, worth for the money of S-26 powder milk, quality of S-26 powder milk, and advantage of S-26 powder milk were at high and moderate level with Correlation Coefficient (R) of 0.635, R Square (R^2) of 0.403, which positively related with independent variables to predict the dependent variables at 39.8 per cent.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

สมมติฐานของการวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

ผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแบรนด์ S-26 8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

3 วิธีดำเนินการวิจัย 29

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30

การเก็บรวบรวมข้อมูล 33

การวิเคราะห์ข้อมูล 33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 36

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 42

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 45

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 46

5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 63

สรุปผลการวิจัย 63

อภิปรายผลการวิจัย 69

ข้อเสนอแนะในการวิจัย 72

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 72

บรรณานุกรม 73

ภาคผนวก 75

ภาคผนวก ก 76

ภาคผนวก ข 82

ภาคผนวก ค 97

ประวัติย่อของผู้วิจัย 101

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2-1 คุณสมบัติของส่วน Gold line 9

2-2 คุณสมบัติของส่วน Standard line 10

4-1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 36

4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายด้าน 38

4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกรายข้อ 39

4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านราคาสินค้า (Price) จำแนกรายข้อ 40

4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จำแนกรายข้อ 40

4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกรายข้อ..... 41

4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายด้าน 42

4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ..... 43

4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ..... 44

4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ..... 45

4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายข้อ..... 46

4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามเพศ..... 47

4-13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุ..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุ 48

4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษา 49

4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษา 50

4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพ 51

4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพ 51

4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 53

4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 54

4-21 ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์นมผง S-26 55

4-22 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 56

4-23 ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 58

4-24 แสดงผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 59

4-25 ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 60

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 Market share comparison 2
1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย 5
2-1 ความหมายของสินค้า และตราสินค้า 16
2-2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 18

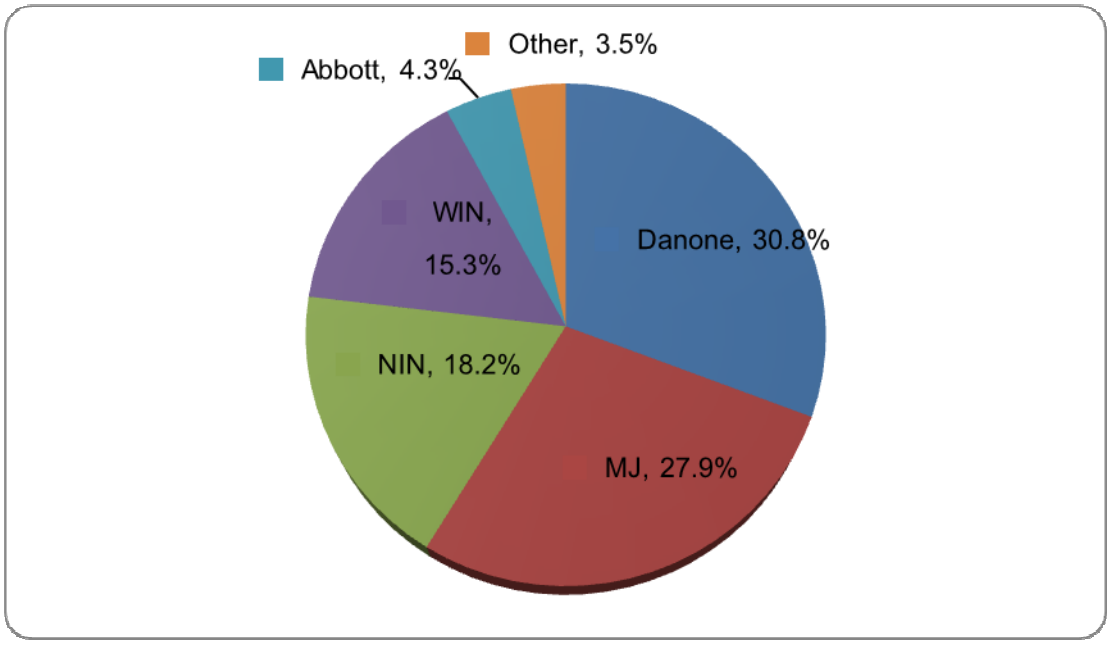
บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้า และบริการที่ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคนั้นมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง และใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น และตรงใจมากขึ้นรวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตัวสินค้า และบริการที่มีราคาถูกลง หรือการให้ส่วนลดของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแล และบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต และชื่อเสียงที่ยืนยาวเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ที่ลูกค้านั้นได้รับ จากคำพูดการบอกต่อจากโฆษณาที่ได้พบเห็น จากบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากให้เป็นแต่สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป (Ranball, 2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงเอาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้ด้วยโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 มี การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส (Keller, 1998) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้าให้ได้ เช่น ในธุรกิจนมผงเด็กที่มีการแข่งขันที่รุนแรงก็ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน และตอกย้ำความเป็นตัวตนกันอย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรง และทางอ้อมเพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติหลักโดยผ่านการสื่อสารด้วยโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ

ประเด็นถัดมาของภาพลักษณ์ตราสินค้าคือความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

อย่างต่อเนื่อง เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อตราสินค้านั้น ๆ ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคใดแล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำลงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จักเปรียบเสมือนเป็นที่ปรึกษาการขายในกับธุรกิจของเราโดยที่เราไม่มีต้นทุนในส่วนนี้เลย อีกทั้งธุรกิจยังสามารถที่จะใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นกับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นมผงเด็กจากประสบการณ์ที่คุณแม่ทั้งหลายได้สัมผัสกับตราสินค้าของ S-26 แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวของสินค้าจนได้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า S-26 และมีการบอกต่อปากต่อปากจนทำให้ยอดขายปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดหลายตัว และครอบคลุมคุณแม่หลายกลุ่มโดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งในสาย Gold line และ Standard line แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็อยากที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในทุกกลุ่มของลูกค้าทั้งระดับกลาง และโดยเฉพาะในตลาดระดับบน ซึ่งทาง บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มาเพื่อแชร์ส่วนแบ่งตลาดนี้โดยเฉพาะ โดยจากข้อมูล Market share ของผลิตภัณฑ์นมผงเด็กในไตรมาสแรกของ ปี พ.ศ. 2558 แสดงถึงยอดขายโดยรวมของแต่ละ Brand ถึงศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้า ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 Market share comparison (บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด, 2558)

จากภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่าในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 นั้น แต่ละ Brand ได้ช่วงชิงยอดขายในตลาดกันไปที่เท่าไหร่กันบ้าง อันดับ 1 ที่ได้ยอดขายสูงสุดคือ Danone หรือ ดูเม็ก ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปถึง 30.8% รองลงมาเป็น MJ หรือ เอนฟา ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปที่ 27.9% รองลงมาเป็น NIN หรือ เนสเล่ ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปที่ 18.2% รองลงมาเป็น WIN หรือ S-26 ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปที่ 15.3% รองลงมาเป็น Abbott ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปที่ 4.3% และสุดท้ายคือรายย่อยต่าง ๆ ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปที่ 3.5% นี่เป็นยอดขายของแต่ละ Brand ณ สิ้นเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

แต่จากการสำรวจตลาดนมผงเด็กในช่วงต้นปี พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่ามีการชะลอตัวลงของตลาดโดยรวมเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ไม่ดี และประกอบกับความเชื่อมั่นของลูกค้าลดลง อันเนื่องมาจากการรณรงค์ให้นมบุตรด้วยน้ำนมแม่ ด้วยเหตุนี้เองฝ่ายการตลาดจึงได้คิดว่ากลยุทธ์การทำการตลาดของบริษัทในช่วงนี้ไม่เพียงแต่รักษาฐานลูกค้าใน Market share เดิมที่มีอยู่ แต่จำเป็นจะต้องเข้าไปแย่ง Market share ของคู่แข่งด้วยเพื่อรักษายอดขายของบริษัท และแนวทางการดำเนินงานก็คือ การทำ Growth strategy ออกทำกิจกรรม เพื่อพบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้า หรือเปรียบได้ว่าคู่แข่งรายอื่นไปทำกิจกรรมที่ไหนเราต้องไปด้วยนั่นเอง และจะช่วยให้บริษัทสามารถที่จะรักษายอดขายให้ตรงไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้และเป็นไปตามนโยบายที่ให้ Investment ไปที่ S-26 Progress gold เพื่อสร้าง Brand image หรือพูดได้ว่าผลกำไรที่ได้มาให้นำมา Invest ไปที่การสร้าง Brand image เพื่อตอกย้ำความเป็นผลิตภัณฑ์นมผงเด็กที่แสดงหาคุณประโยชน์ของส่วนประสมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ และการทำงานของสมอง รวมถึงสุขภาพที่แข็งแรงของลูกด้วย

ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิจัยซึ่งมีหน้าที่รักษายอดขายของผลิตภัณฑ์ S-26 มีความต้องการที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ Brand S-26 ว่าในปัจจุบันเป็นอย่างไร และลูกค้าคาดหวังสิ่งใดต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดของ S-26 เข้าถึงลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้บริหารของบริษัท และข้อมูลที่ได้มานี้อาจช่วยให้ฝ่ายการตลาดนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านมผง S-26
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

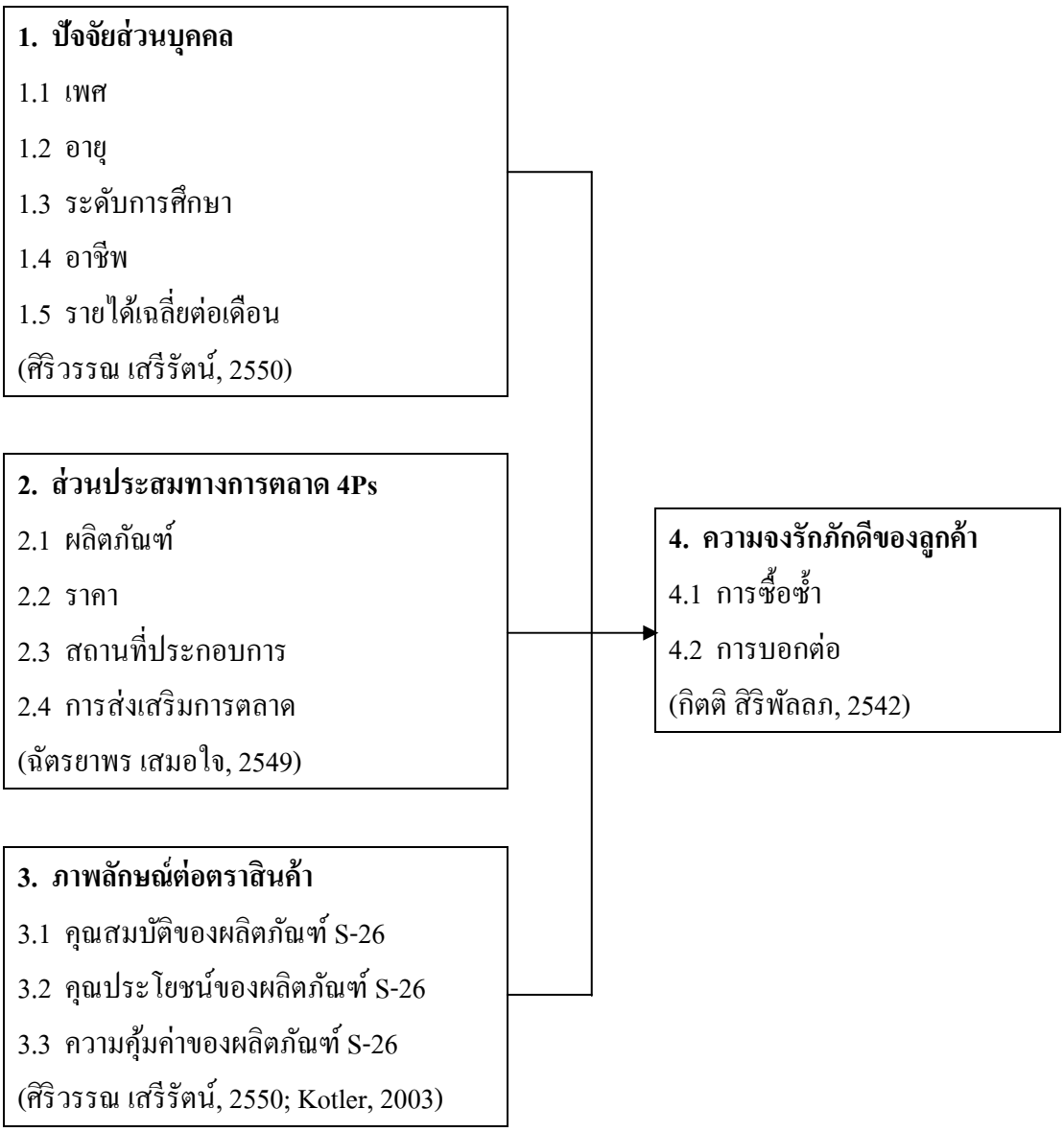
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ X ตัวแปรตาม Y



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อนมผงเด็ก S-26 ในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
   1.1 เพศ
   1.2 อายุ
   1.3 ระดับการศึกษา
   1.4 อาชีพ
   1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P
   2.1 ผลิตภัณฑ์
   2.2 ราคา
   2.3 สถานที่ประกอบการ
   2.4 การส่งเสริมการตลาด
3. ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า
   3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26
   3.2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26
   3.3 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26

ตัวแปรตาม

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า
   4.1 การซื้อซ้ำ
   4.2 การบอกต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า S-26 ให้ดียิ่งขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลไปยกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า S-26 ให้สูงขึ้น
3. สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความหวังได้ และภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 ที่ช่วยสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรวมกันขององค์กร และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เด่นชัด และเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล (Group) ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการได้มาซึ่งสินค้า และบริการดังกล่าว (กุณฑลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์, 2548)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อ การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้พิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาความจงรักภักดีของลูกค้า โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแบรนด์ S-26
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์นมผงเด็กแบรนด์ S-26

ในปัจจุบันความพยายามที่จะส่งเสริมให้คุณแม่รุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพของทารกแรกเกิดด้วยการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่แม้จะได้รับความสนใจ และสร้างกระแสตื่นตัวในวงกว้างได้ไม่น้อยแต่หากประเมินจากข้อเท็จจริงของสภาพแวดล้อม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจในปัจจุบันการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมแม่อาจไม่ใช่กรณีที่สามารถกระทำได้ในทุกครัวเรือนเพราะคุณแม่จำนวนไม่น้อยต้องรีบกลับเข้าทำงานหาเลี้ยงชีพในขณะที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้จัดเตรียมพื้นที่สำหรับเด็ก (Day care) ไว้อำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่ที่เป็นพนักงานมากนักซึ่งทำให้ตลาดนมผงเลี้ยงทารกยังสามารถเติบโตต่อไปแม้จะถูกบีบอัดจากแรงกระตุ้นประชาสัมพันธ์เรื่องน้ำนมแม่อยู่บ้างก็ตาม ทำให้ตลาดนมผงสามารถดำเนินกิจการต่อได้ และยังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึง บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายนมผงเด็กภายใต้แบรนด์ S-26 โดยมีสินค้าออกมาหลายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และให้กับเด็กทุกวัย มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 คุณสมบัติของส่วน Gold line (บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด, 2558)

สินค้า	คุณสมบัติ	รายละเอียด
	กลุ่มเป้าหมาย	แรกเกิด-1 ปี
	คุณสมบัติเด่น	1. แอลฟา-แล็คตัลบูมินเป็นสารตั้งต้นสารสื่อประสาท 2. ช่วยสร้างการเรียนรู้ความจำ ความคิดขับเคลื่อนการทำงานของสมอง 3. เพิ่มใยอาหารจากธรรมชาติ 4. มีดีเอชเอ 95 มิลลิกรัม/ 100 กรัม ช่วยในการพัฒนาสมอง
	ขนาด	350 กรัม 600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม
	กลุ่มเป้าหมาย	6 เดือน-3 ปี
	คุณสมบัติเด่น	1. แอลฟา-แล็คตัลบูมินเป็นสารตั้งต้นสารสื่อประสาท 2. ช่วยสร้างการเรียนรู้ความจำ ความคิดขับเคลื่อนการทำงานของสมอง 3. วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง 4. มีดีเอชเอเป็น 81 มิลลิกรัม/ 100 กรัม ช่วยในการพัฒนาสมอง
	ขนาด	350 กรัม 600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม 2400 กรัม
	กลุ่มเป้าหมาย	1-3 ปี
	คุณสมบัติเด่น โฉมใหม่	1. แอลฟา-แล็คตัลบูมิน: โปรตีนคุณภาพสูง และให้กรดอะมิโน 2. จำเป็นอย่าง “ทริบโตเฟน” ช่วยในการเจริญเติบโต 3. ดีเอชเอ: ช่วยพัฒนาสายตาการมองเห็น และกระบวนการเรียนรู้ 4. ลูทีน: เสริมพัฒนาการการมองเห็น และส่งเสริมพัฒนาการทางสมอง 5. โคลีน: ทำให้การสื่อสารของเซลล์ประสาทการทำงานของสมอง
	ขนาด	600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม 2400 กรัม

ตารางที่ 2-2 คุณสมบัติของส่วน Standard line (บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด, 2558)

สินค้า	คุณสมบัติ	รายละเอียด
	กลุ่มเป้าหมาย	แรกเกิด-1 ปี
	คุณสมบัติเด่น	1. โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 สารตั้งต้นของ DHA และ AA 2. โคลีนเสริมพัฒนาการด้านสมอง 3. นิวคลีโอไทด์สารอาหารสำคัญในนมแม่ 4. แคโรทีนอยด์หลากชนิดต่อต้านอนุมูลอิสระ 5. ไขมันจากพืชที่ให้ได้กรดไขมันที่หลากหลาย 6. เวย์โปรตีนเข้มข้นเป็นแหล่งของโปรตีน และย่อยง่าย
	ขนาด	350 กรัม 600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม
	กลุ่มเป้าหมาย	6 เดือน-3 ปี
	คุณสมบัติเด่น	1. โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 สารตั้งต้นของ DHA และ AA 2. โคลีนเสริมพัฒนาการด้านสมอง 3. นิวคลีโอไทด์สารอาหารสำคัญในนมแม่ 4. แคโรทีนอยด์หลากชนิดต่อต้านอนุมูลอิสระ 5. พร้อมสารอาหารสำคัญมากถึง 22 ชนิด
	ขนาด	350 กรัม 600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม
	กลุ่มเป้าหมาย	1-3 ปี
	คุณสมบัติเด่น	1. นิวคลีโอไทด์:ช่วยพัฒนาการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ 2. ลูทีน: ส่งเสริมสุขภาพดวงตา พัฒนาการมองเห็นและสมอง 3. โอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6: สารตั้งต้นที่สำคัญของ DHA และAA 4. โคลีน: ส่วนประกอบของอาหารที่สำคัญต่อการทำงานของเซลล์ 5. ทำให้การสื่อสารของเซลล์ประสาท การทำงานของสมอง
	ขนาด	600 กรัม 1200 กรัม 1800 กรัม

จากตารางที่ 2-1 และ ตารางที่ 2-2 คุณสมบัติของสินค้าในแต่ละรุ่นเพื่อทราบถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค และในปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่ที่ดูแลเรื่องการรับประทานของลูกน้อย ผลิตภัณฑ์ของ S-26 ก็เป็นทางเลือกที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื่อชาติ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคมของกลุ่มลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกใช้ของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีผลต่อด้านประชากร อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการประเมิน และข้อมูลที่ได้ก็มีความชัดเจนเชื่อถือได้ และการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และการใช้สถิติวัดเพื่อช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าทำการสำรวจ และยังมีลักษณะทางด้านจิตวิทยารวมถึงสังคมวัฒนธรรมก็เป็นส่วนที่จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อมูลด้านประชากรสามารถที่จะกำหนดกลุ่มได้จากปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน และปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้นำเสนอเกี่ยวกับเพศไว้ว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนไหวมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงก็ยังชักจูงง่ายมากกว่าผู้ชาย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์

ของการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง และปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้นำเสนอเกี่ยวกับอายุไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่าใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินการรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเองในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวสารอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ เป็นลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวเรื่องข้าว ราคาข้าว ราคาปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิคมรวมถึงเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดทั้งหมดดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่าง

กันนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า S-26 แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4P รูปแบบทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่นักบริหารทั้งหลายให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ เพราะเป็นการวางตำแหน่งของตัวเองในธุรกิจที่ตนเองทำอยู่ และเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และถ้าสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาดจึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นรูปแบบส่วนประสมการบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไปนี้ จะช่วยผู้ประกอบการบริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and service) ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนเป็นบริการได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของคนขับแท็กซี่ คือ บริการการขับรถไปส่งผู้โดยสารจนถึงที่หมาย และบางครั้งบริการ และผลิตภัณฑ์ก็มาพร้อมกันในคราเดียวคนขายก๋วยเตี๋ยวก็มอบทั้งบริการ และผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นั่นคือ บริการทำก๋วยเตี๋ยว และมอบก๋วยเตี๋ยวเป็นผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เช่น โรงเรียนที่ยากแก่การเข้าถึงทำให้โอกาสที่ผู้ที่สนใจเรียนในหลักสูตรดังกล่าวของโรงเรียนนั้นไม่เข้าไปเรียนเพราะเข้าถึงสถานที่เรียนได้ลำบากนั่นเอง ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการให้ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกพื้นที่บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้สิทธ์ทดลองใช้บริการก่อน และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นการก้าวเดินของธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ และจะทำอย่างไรเพื่อที่จะเหนือกว่าคู่แข่งหรือสามารถที่จะแชร์ส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 ก็เช่นเดียวกันที่มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันหลายราย และแต่ละราย Brand มีความแข็งแกร่งสูง จึงเป็นข้อคิดสำหรับนักการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 ว่าจะนำ 4Ps มาสร้างกลยุทธ์อย่างไรออกสู่ตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกลับมาสู่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษา และได้ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักการตลาด และนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นก่อนที่จะทำการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในคำว่า ตราสินค้า (Brand) ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราที่ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเองก็มีความ

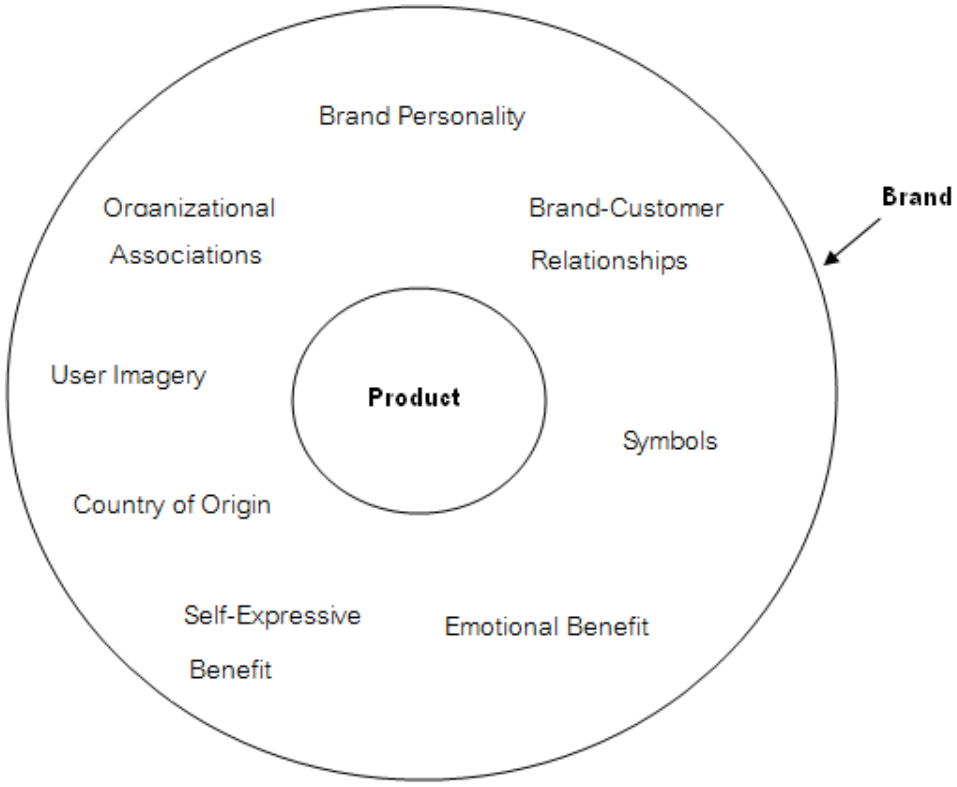
ฉลาดมากขึ้น คู่แข่งก็มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว และคุณสมบัติของสินค้าก็มีความแตกต่างน้อยลง หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถรักษาส่วนครองตลาด และรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว และสำหรับความหมายของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเอาไว้อย่างหลากหลายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลงหรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association) ได้พูดถึงคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบหรือทุก ๆ อย่างรวมกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้า และบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งได้

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ระบุว่า ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนเนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอย และทางด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขัน การสร้างตราสินค้าวันนี้ไม่ได้ใช้เวลาสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียว แต่ต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่างประกอบกัน ผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็น ประสบการณ์ พูดง่าย ๆ คือ โลโก้ตัวเดียวนั้นไม่สามารถจะสร้างความเป็นตราสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์อย่างเดียวก็ไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่ได้ และที่สำคัญที่สุดก็คือ สิ่งที่รวมกันต้องมีความสอดคล้องกันด้วย ถึงจะสามารถเข้าใจ และเข้าถึงความเป็นแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ความคิดเห็นของ Aaker (1996) เพิ่มเติมว่าสินค้า และตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพราะสินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพ และผู้ใช้ ในขณะที่ตราสินค้ารวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้าประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้ง และครอบคลุมมากกว่าสินค้า

ดังนั้น ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าที่เอกลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้าจะมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะที่สินค้าจะไม่มี Keller (1998) จะเห็นได้ว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารตราสินค้าก็คือ การทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคดังจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อไป (แสดงดังภาพที่ 2-1)

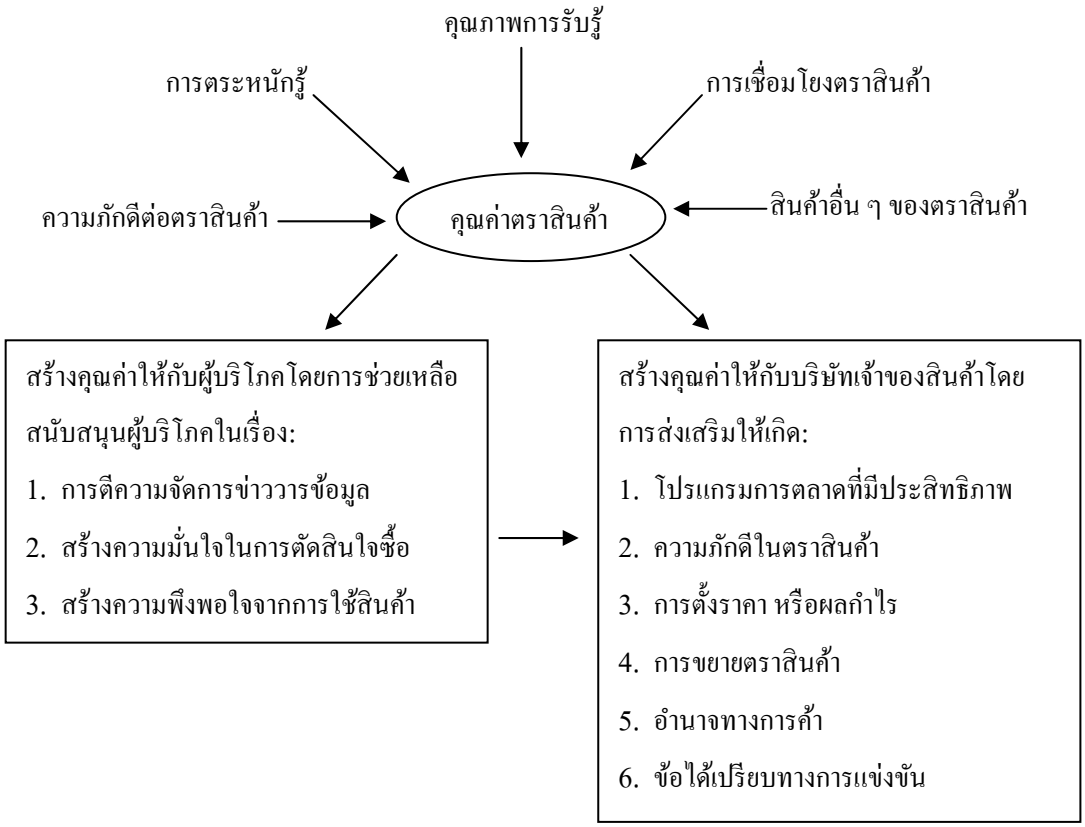


ภาพที่ 2-1 ความหมายของสินค้า และตราสินค้า (Keller, 1998)

จากภาพที่ 2-1 แสดงคุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าของตราสินค้านั้นเปรียบได้กับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ และได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดขณะนั้นมีความภักดีในตราสินค้าสูง จึงยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

ในขณะที่ Farquhar (1990) ได้เพิ่มเติมเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้นมอบให้กับผู้บริโภคนอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ทั้งนี้องค์ประกอบ 3 ประการ ที่ช่วย

ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินตราสินค้าในทางบวก ทัศนคติในการประเมินสินค้า และความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า และในส่วนของคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก หมายถึง 1) การตระหนักในชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าของคู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ จะเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ในตัวของมันเอง (Brand identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคมสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตน และภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้า และพฤติกรรมการซื้อ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หมายถึง ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (แสดงดังภาพที่ 2-2)



ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

ส่วน Keller (1998) ให้คำจำกัดความคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Different effect) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Consumer response to marketing) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้ในตราสินค้าเดียวกันแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้านั้นได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ ความรู้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอันเดียวกันแตกต่างกัน นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในด้านบวกก็มีแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาในทางบวกต่อสิ่งเร้าของตราสินค้านั้น ๆ และในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในทางลบก็จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในทางลบเช่นกัน และยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้กับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ หมายถึง การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand

recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งก็คือ ผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภค (Biel, 1992)

ในภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถแบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท โดยมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Keller, 1998)

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้า และบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ประกอบไปด้วยอะไร และเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งที่การบริการจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และบริการ สินค้าบางประเภทอาจจะมีส่วนผสมเล็กน้อย

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attributes) หมายถึง ผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นผลมาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และการวางตลาดสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท ดังนี้ 1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคา และคุณค่าของตราสินค้า และจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้จะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (User imagery) ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่หรือประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และสถานการณ์การใช้สินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการติดต่อกับผู้ใช้ของตราสินค้านั้น ๆ หรือทางอ้อมโดยการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ 4) ความรู้สึก และประสบการณ์ (Feeling and experiences) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้า และเพิ่มความชื่นชอบความพอใจจากการใช้สินค้า และยังเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product perception) อีกด้วย 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับคนบุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภคจะรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Keller, 1998)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่า และความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั่นคือ สิ่งที่สินค้า และบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้า และบริการซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวของสินค้า (Product-related attribute) 2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นคุณประโยชน์นอกตัวของสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องตัวสินค้า (Non-product-related benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้คุณประโยชน์ของสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการยอกรับจากสังคมความต้องการการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้ใช้สินค้า และบริการนั้นอยู่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า และประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าว จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคแต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวกันกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1998) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท และอธิบายความหมายไว้ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่าข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยโดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ง่าย ข้อมูลที่ระลึกได้นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่าง และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคด้วย การที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ 1) ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการเข้าถึงของข้อมูลจากตราสินค้าเดียวกัน 2) เวลาตั้งแต่

เปิดรับข้อมูล และแปลงรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ยิ่งใช้เวลานานมากเท่าไรการเชื่อมโยงก็จะอ่อนแอลงเท่านั้น 3) จำนวน และประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่สามารถระลึกได้ถ้าปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น หากมีสิ่งเตือน (Cues) ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลมาก ๆ ก็จะช่วยทำให้ระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่าผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่อชอบมากน้อยแค่ไหน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้น ความชื่นชอบจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการจะนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าปรารถนา (Desirability) เป็นการประเมินว่าการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image association) มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) การที่องค์กรจะต้องสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired association) ได้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่การตลาดนำเสนอจะต้องสามารถสนับสนุนการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired association) 2) ลูกค้ามุ่งหวังในปัจจุบัน และในอนาคตของการสื่อสารข้อมูลเพื่อที่จะสร้าง และทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น 3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้า และสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

3. เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หัวใจของการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมาหรืออาจจะบอกเป็นนัย ๆ โดยไม่อ้างถึงคู่แข่งเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น อาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือด้านประสบการณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ก็ได้แต่ในความเป็นจริงแล้วในสินค้าหลาย ๆ ประเภทนั้นการใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ความคิดเห็นของ Faircloth, Capella and Alford (2001) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น สิ่งที่สำคัญนั่นคือ ตราสินค้าจะต้องมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strong) เป็นที่ชื่อชอบ (Favorable) และมีเอกลักษณ์ (Unique) แต่การเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งไม่ได้หมายความว่า จะเป็นที่ชื่นชอบ

เสมอไป และการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบไม่ได้หมายความว่า จะมีเอกลักษณ์โดดเด่นเสมอไป ดังนั้น การสร้างการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด และเมื่อองค์กรได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอแล้ว องค์กรควรมีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับที่องค์กรต้องการหรือไม่และนำมาวัดผลโดยต้องเป็นหน้าที่ของนักการตลาด

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านทางการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์จะเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น มีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน Keller (1998) จึงได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level brand association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association beliefs) เป็นคุณสมบัติ และคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคู่แข่งโดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้ดีขึ้นความเชื่อนั้นควรจะถูกประเมินด้วยมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ด้วยโดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended measure) ในการวัด และอาจจะใช้การวัดโดยการให้คะแนน (Rating) กับประโยคที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่งความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ หรือใช้ Semantic differential scale หรือ Likert scale ก็ได้

2. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (General, Higher-order brand association) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทัศนคติต่อราคา และคุณค่าหรือทัศนคติต่อองค์กรซึ่งมาตรวัดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association)

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็น

ว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง (Biel, 1992)

จากแนวคิดทั้งหมดดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยมีการวัดมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ และด้านของเอกลักษณ์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย และเมื่อได้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญในลำดับถัดไปก็คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือในเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ และสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และการตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

1. สร้างปริมาณขายให้สูงขึ้น (High sale volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium pricing ability)
3. การรักษาลูกค้าใหม่ให้คงอยู่ (Customer retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) สามารถขยายความเพิ่มเติมที่ว่ามุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความภักดีในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ ในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอคิงส์ ซึ่งกิจการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้ออาจจะมีข้อจำกัด และแปลความหมายผิดพลาด

เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าที่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปสู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่งถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ก็สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทได้อีกด้วย มีหลายท่านที่ได้ให้ความหมายและความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่น Shetz and Sobel (2004) ให้ความหมายว่า ความภักดีเป็นการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า และยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อนเมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขาก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงาม และช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้นอันนำไปสู่ความผูกพัน และความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปแต่คนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

ในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจส่วนงานขายหรือส่วนงานบริการความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) ได้เพิ่มเติมไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้กับบริษัท ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Kotler (2000) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง และจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลงลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการในธุรกิจ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขันที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้าในด้านต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างชื่อสินค้าเท่านั้น การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ปัจจัย คือ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน ซึ่งองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ และมีคุณค่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าแล้วก็จะทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า

แล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ อีกทั้งยังมีการบอกต่อถึงตัวตราสินค้าถึงข้อดีสร้างให้เกิดเครือข่าย และความภักดีในตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤกษ์ อุตสาหวาณิชย์กิจ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะพิจารณา ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ทางการตลาดซึ่งความสัมพันธ์นี้ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความวุ่นวาย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยใช้แนวคิด RVB (Resource-based view of firm) ในการอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกันทางบวกกับโอกาสทางการตลาด และการสร้างคุณค่าของลูกค้าในทางตรงกันข้ามค่าที่มีความโดดเด่นอีกค่าของการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถในการสร้างอารมณ์ และความเชื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ความสามารถในการสร้างมูลค่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่าตัวแปรทางด้านความจงรักภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Bennet (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีในตราสินค้าในธุรกิจต่อธุรกิจสำหรับธุรกิจการบริการ โดยได้ศึกษาในส่วนของธุรกิจการบริการ โดยแบ่งมิติของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 2 มิติ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สำหรับด้านทัศนคติจะประกอบไปด้วย ความเชื่อ และคำมั่นสัญญาของธุรกิจ (ตัวแปรด้านความสัมพันธ์) ความพึงพอใจ (ตัวแปรด้านอารมณ์) การรับรู้ความเสี่ยง และการเกี่ยวพันธ์เกี่ยวข้อง (ตัวแปรด้านการรับรู้) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยมีการปรับมาตราวัดให้เข้ากับสิ่งที่ต้องการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจหลักด้านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม จากการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 4 ข้อดังนี้ 1) การแสดงถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจ 2) ให้การแนะนำว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องสร้างก่อนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ด้านพฤติกรรม 3) ควรจะมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงผลกระทบทางตรง และทางอ้อมของสาเหตุในการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4) งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าลองนำไปปรับใช้ในธุรกิจอื่น ๆ จะทำให้งานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วิวิชนาภรณ์ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรีน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรีน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จงจิต ระวังทุกข์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกออบ ระบุวันผลิต/ วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอทต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกหาซื้อง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งการให้ส่วนลด ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ

ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นในเรื่องตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของตราสินค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัท การสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นจะมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งเมื่อตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในการสร้างตราสินค้าไปกำหนดสมมุติฐานในงานวิจัย อีกทั้งยังนำไปกำหนดแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในงานวิจัยเพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วน และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเพื่อที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดไว้ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การบริหารงานบริการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 การวิจัยเป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณโดยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) สำหรับการอธิบายผลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) สำหรับการอธิบายผลของการสำรวจที่ได้โดยการใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) เป็นแนวทางในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เพราะเป็นกลุ่มของลูกค้าผู้ที่ได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี และจากยอดขายที่โดยเฉลี่ยในเขตพื้นที่พัทยาใน 1 วัน จะมีลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เฉลี่ย 200 คน จะสามารถประมาณการจำนวนลูกค้าได้ว่า 1 เดือน หรือ 30 วัน จะมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 ทั้งสิ้น 6,000 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาการสำรวจในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

หน่วยวิเคราะห์ที่ได้รับมอบหมาย คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้มาโดยวิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$n = \frac{6,000}{1+ (6,000\times0.05^2)}$$

n = 375

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ หาค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า ซึ่งเฉลี่ยออกมาได้จำนวน 6,000 คน ต่อ 1 เดือน และจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้จะมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) สำหรับ

การวัดระดับของความคิดเห็นของลูกค้า และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจมาก

2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้ตั้งไว้

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม เป็น 4 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม

ขั้นที่ 4 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและชัดเจน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่วางไว้

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา วัตถุประสงค์เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างและออกแบบคำถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการตรวจสอบและให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยนำโครงสร้างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบให้คำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์
3. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

และเมื่อนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์แบบรายข้อ ซึ่งกำหนดคะแนนรายข้อดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

จากนั้นนำผลรวมคะแนนตรวจ IOC หารด้วยจำนวนรวมของผู้เชียวชาญจะได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 หากมีข้อคำถามใดที่เป็น 0 หรือ -1 ผู้วิจัยจะนำข้อคำถามดังกล่าวนำเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามต่อไป

ผลการตรวจ IOC ครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้คะแนนในทุกข้อคำถามเท่ากับ +1 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ตรงประเด็นที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้ (รายละเอียดการคำนวณแสดงไว้ในภาคผนวก)

การหาค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามเมื่อผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชียวชาญผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดไปทดสอบความเชื่อมั่นก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีคุณลักษณะเหมือนกับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จากแหล่งจำหน่ายในเขตพื้นที่พนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นจะนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีครอนบาช (Cronbach’s alpha)

(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ซึ่งหากความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ Reliability test ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814 ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753 (รายละเอียดผลการวิเคราะห์ Reliability test แสดงไว้ในภาคผนวก)

3. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับให้มีเหมาะสมมากขึ้นก่อนนำมาใช้จริงกับกลุ่มประชากร 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (หากคิดจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จะได้จำนวนแบบสอบถามที่จะต้องเก็บ 375 ตัวอย่าง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายใน 30 วัน
3. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล ตรวจให้คะแนนและลงรหัส นำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และทดสอบเอฟ (F-test) หรือทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบว่ามี

ความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีของ LSD โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

4. สถิติ Pearson correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกันที่อยู่ในระดับการวัดแบบ Scale และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวและสร้างสมการทำนายระดับความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Multiple linear regression analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทำการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential method) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ทีเอฟและเพียร์สัน นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t-distribution)

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F-distribution)
LSD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least significant difference)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)
Adjusted R Square	แทน	ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	125	31.25
	หญิง	275	68.75
	รวม	400	100.00
อายุ			
	20-29 ปี	58	14.50
	30-39 ปี	176	44.00
	40-49 ปี	122	30.50
	50-59 ปี	44	11.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
เกษตรกร	17	4.25
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	111	27.75
พนักงานเอกชน	44	11.00
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	139	34.75
อื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)	89	22.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	8	2.00
20,001-30,000 บาท	73	18.25
30,001-40,000 บาท	161	40.25
40,001 บาทขึ้นไป	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา เพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา อายุระหว่าง 40-49 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

อาชีพ ส่วนใหญ่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพอื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 พนักงานเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเกษตรกร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.85	0.33	มาก	2
2. ด้านราคาสินค้า (Price)	4.03	0.38	มาก	1
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.53	0.65	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.80	0.35	มาก	3
รวม	3.83	0.27	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาสินค้า (Price) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. ท่านรู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี	4.06	0.51	มาก	1
2. นมผงแบรนด์S-26 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.96	0.42	มาก	3
3. นมผง S-26 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.63	0.75	มาก	5
4. โลโก้ S-26 จดจำได้ง่าย	3.98	0.37	มาก	2
5. บรรจุภัณฑ์ของ S-26 มีความสวยงามโดดเด่น	3.63	0.67	มาก	4
รวม	3.85	0.33	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 1) ท่านรู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ข้อ 4) โลโก้ S-26 จดจำได้ง่ายมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ข้อ 2) นมผงแบรนด์ S-26 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และข้อ 3) นมผง S-26 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ 5) บรรจุภัณฑ์ของ S-26 มีความสวยงาม โดดเด่น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านราคาสินค้า (Price) จำแนกรายข้อ

ด้านราคาสินค้า (Price)	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.19	0.68	มาก	1
2. นมผง S-26 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.71	มาก	3
3. นมผง S-26 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.96	0.52	มาก	2
รวม	4.03	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านราคาสินค้า (Price) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 1) นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ข้อ 3) นมผง S-26 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และข้อ 2) นมผง S-26 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จำแนกรายข้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.65	0.89	มาก	1
2. นมผง S-26 มีแหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	3.41	0.72	ปานกลาง	2
รวม	3.53	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 1) นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และข้อ 2. นมผง S-26 มีแหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. การแจกบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น	3.79	0.58	มาก	3
2. การแจกของแถม (Premium) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น	4.00	0.56	มาก	1
3. การมีส่วนลดราคานมผง S-26 ทำให้ท่านซื้อมากขึ้น	3.88	0.47	มาก	2
4. ดารานักแสดงที่อยู่ในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง S-26	3.53	0.67	มาก	4
รวม	3.80	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 2) การแจกของแถม (Premium) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ข้อ 3) การมีส่วนลดราคานมผง S-26 ทำให้ท่านซื้อมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 ข้อ 1) การแจกบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น

มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และข้อ 4) ดารานักแสดงที่อยู่ในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายด้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	3.82	0.35	มาก	2
2. ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	3.90	0.30	มาก	1
3. ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	3.76	0.45	มาก	3
รวม	3.82	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. นมผง S-26 มีสารอาหารสำคัญใกล้เคียงกับนมแม่	3.90	0.70	มาก	5
2. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ	4.09	0.49	มาก	1
3. นมผง S-26 มีสารอาหารที่เสริมพัฒนาการด้านสมอง	3.76	0.78	มาก	6
4. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยเสริมพัฒนาการการมองเห็น	3.91	0.73	มาก	4
5. นมผง S-26 มี แอลฟา-แล็คตัลบูมิน เป็นสารตั้งต้นของสารสื่อประสาทช่วยในการพัฒนาสมองและสติปัญญาสร้างการเรียนรู้	4.05	0.25	มาก	3
6. นมผง S-26 มี วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท	3.29	0.93	ปานกลาง	8
7. นมผง S-26 เป็นแหล่งของโปรตีนที่มีประโยชน์และย่อยง่าย	4.05	0.22	มาก	2
8. นมผง S-26 มี ดีเอชเอ ช่วยในการพัฒนาสมอง	3.52	0.92	มาก	7
รวม	3.82	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 2) นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ข้อ 7) นมผง S-26

เป็นแหล่งของโปรตีนที่มีประโยชน์และย่อยง่าย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.05 ข้อ 5) นมผง S-26 มี แอลฟา-แล็คตัลบูมิน เป็นสารตั้งต้นของสารสื่อประสาทช่วยในการพัฒนาสมองและสติปัญญาสร้างการเรียนรู้ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.05 ข้อ 4) นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยเสริมพัฒนาการการมองเห็น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ข้อ 1) นมผง S-26 มีสารอาหารสำคัญใกล้เคียงกับนมแม่ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.90 ข้อ 3) นมผง S-26 มีสารอาหารที่เสริมพัฒนาการด้านสมอง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.76 ข้อ 8) นมผง S-26 มี ดีเอชเอ ช่วยในการพัฒนาสมอง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.52 และข้อ 6) นมผง S-26 มี วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ

ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี	4.00	0.40	มาก	1
2. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการขับถ่ายที่ดี	3.95	0.33	มาก	2
3. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีความร่าเริงสนุกสนาน	3.75	0.67	มาก	3
รวม	3.90	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 1) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ข้อ 2) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการขับถ่ายที่ดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 และข้อ 3) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีความร่าเริง สนุกสนาน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 จำแนกรายข้อ

ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพื่อซื้อนมผง S-26	3.53	0.62	มาก	3
2. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ	3.91	0.59	มาก	1
3. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 มีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งพัฒนาการที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรงของลูกน้อย	3.84	0.72	มาก	2
รวม	3.76	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 2) ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ข้อ 3) ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 มีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งพัฒนาการที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรงของลูกน้อยมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และข้อ 1) ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพื่อซื้อนมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกรายข้อ

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
1. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดี	4.02	0.35	มาก	2
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26	3.80	0.68	มาก	3
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เพื่อเลี้ยงดูบุตร	4.10	0.30	มาก	1
รวม	3.97	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อ 3) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เพื่อเลี้ยงดูบุตรมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ข้อ 1) ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดีมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และข้อ 2) ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26แตกต่างกัน

เพศ

H_0: เพศ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	ชาย	3.98	0.37	0.337	0.736
	หญิง	3.97	0.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามเพศโดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง และยอมรับสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

H_0: อายุ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	Mean	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	20-29 ปี	4.01	0.35	3.266*	0.021
	30-39 ปี	4.02	0.39		
	40-49 ปี	3.90	0.30		
	50-59 ปี	3.92	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี (LSD's method) ต่อไป ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุ

อายุ	**Mean**	**20-29 ปี**	**30-39 ปี**	**40-49 ปี**	**50-59 ปี**
		4.01	**4.02**	**3.90**	**3.92**
20-29 ปี	4.01		-0.01	0.11	0.09
	(Sig.)		(0.860)	(0.056)	(0.177)
30-39 ปี	4.02			0.12*	0.10
	(Sig.)			(0.005)	(0.078)
40-49 ปี	3.90				-0.01
	(Sig.)				(0.842)
50-59 ปี	3.92				
	(Sig.)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's method ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอายุเนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

H_0: ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	0.37		
	ปริญญาตรี	3.93	0.29	4.310*	0.014
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี (LSD's method) ต่อไป ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.99	**3.93**	**4.06**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99		0.05	-0.07
	(Sig.)		(0.336)	(0.257)
ปริญญาตรี	3.93			-0.12*
	(Sig.)			(0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			
	(Sig.)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's method ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามระดับการศึกษาเนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

อาชีพ

H_0: อาชีพ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	Mean	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	เกษตรกร	3.78	0.20		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.92	0.32		
	พนักงานเอกชน	4.02	0.33	2.568*	0.038
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.38		
	อื่น ๆ	4.02	0.38		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี (LSD's method) ต่อไป ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
		3.78	**3.92**	**4.02**	**4.00**	**4.02**
เกษตรกร	3.78		-0.13	-0.23*	-0.21*	-0.23*
	(Sig.)		(0.141)	(0.022)	(0.020)	(0.012)

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
		3.78	**3.92**	**4.02**	**4.00**	**4.02**
เกษตรกร	3.78		-0.13	-0.23*	-0.21*	-0.23*
	(Sig.)		(0.141)	(0.022)	(0.020)	(0.012)
ธุรกิจส่วนตัว/	3.92			-0.10	-0.08	-0.10*
ค้าขาย	(Sig.)			(0.124)	(0.088)	(0.046)
พนักงาน	4.02				0.02	0.00
เอกชน	(Sig.)				(0.742)	(0.956)
ราชการ/	4.00					-0.02
รัฐวิสาหกิจ	(Sig.)					(0.621)
อื่น ๆ (ลูกจ้าง/	4.02					
รับจ้าง)	(Sig.)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's method ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามอาชีพเนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง) มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง) มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	10,000-20,000 บาท	4.33	0.47	16.524*	0.000
	20,001-30,000 บาท	4.09	0.37		
	30,001-40,000 บาท	4.03	0.41		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.84	0.19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี (LSD's method) ต่อไป ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.33	**4.09**	**4.03**	**3.84**
10,000-20,000 บาท	4.33		0.24	0.30*	0.50*
	(Sig.)		(0.053)	(0.014)	(0.000)
20,001-30,000 บาท	4.09			0.06	0.25*
	(Sig.)			(0.218)	(0.000)
30,001-40,000 บาท	4.03				0.20*
	(Sig.)				(0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.84				
	(Sig.)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's method ของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตารางที่ 4-21 ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตัวแปร	ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคาสินค้า (Price)	สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	1					
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.475** (0.000) ปานกลาง	1				
ราคาสินค้า (Price)	0.006 (0.900) ไม่มี	0.112* (0.025) ต่ำ	1			
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	0.648** (0.000) สูง	0.481** (0.000) ปานกลาง	0.017 (0.738) ไม่มี	1		
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.410** (0.000) ปานกลาง	0.403** (0.000) ปานกลาง	0.065 (0.195) ไม่มี	0.428** (0.000) ปานกลาง	1	
ภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.593** (0.000) สูง	0.796** (0.000) สูงมาก	0.389** (0.000) ปานกลาง	0.729** (0.000) สูงมาก	0.725** (0.000) สูงมาก	1

**, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Pearson correlation (r) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เท่ากับ 0.648, 0.475 และ 0.410 อยู่ในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-22 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.887	0.213	8.843	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.201	0.047	4.280	0.000**
ด้านราคาสินค้า (Price)	-0.029	0.034	-0.836	0.404
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	0.275	0.024	11.565	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.121	0.042	2.853	0.005**
R	0.683			
R Square	0.466			
Adjusted R Square	0.461			
F-ratio 86.326	(0.000**)			

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

**, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายเมื่อทดสอบค่าสถิติ Model summary ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ .0683

พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.466

หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 46.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.461

ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวก สำหรับด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางลบ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.1 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.887 + 0.201X_1 ** - 0.029X_2 + 0.275X_3 ** + 0.121X_4 **$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตารางที่ 4-23 ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตัวแปร	ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	ภาพรวม ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า
ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	1				
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	0.536** (0.000) สูง	1			
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	0.298** (0.000) ต่ำ	0.443** (0.000) ปานกลาง	1		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	0.575** (0.000) สูง	0.543** (0.000) สูง	0.317** (0.000) ปานกลาง	1	
ภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	0.607** (0.000) สูง	0.938** (0.000) สูงมาก	0.613** (0.000) สูง	0.752** (0.000) สูงมาก	1

**, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Pearson correlation (r) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่า

ของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 เท่ากับ 0.575, 0.536 และ 0.298 อยู่ในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.455	0.197	7.396	0.000**
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	0.305	0.050	6.161	0.000**
ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	0.044	0.051	0.867	0.387
ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	0.314	0.037	8.579	0.000**
R	0.635			
R Square	0.403			
Adjusted R Square	0.398			
F-ratio 89.016	(0.000**)			

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

**, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบแล้วพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 เมื่อทดสอบค่าสถิติ Model summary ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรต้นปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ .0635 พบว่า ตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.403

หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” ร้อยละ 40.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.398

ตัวแปรอิสระของปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเรียงตามลำดับ คือด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวกโดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.8 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.455 + 0.305X_1 ** + 0.044X_2 + 0.314X_3 **$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26

X_2 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26

X_3 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26

ตารางที่ 4-25 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.500	0.230	6.524	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.026	0.051	0.504	0.615
ด้านราคาสินค้า (Price)	-0.047	0.035	-1.352	0.177
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	0.204	0.025	8.321	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.107	0.040	2.662	0.008**
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26	0.180	0.052	3.473	0.001**
ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26	0.026	0.046	0.555	0.579
ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26	0.173	0.037	4.654	0.000**

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
R	0.726			
R Square	0.527			
Adjusted R Square	0.519			
F ratio	62.472	(0.000**)		
ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26				

**, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 เมื่อทดสอบค่าสถิติ Model Summary ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.527

หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” ร้อยละ 52.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.519

ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เรียงตามลำดับ คือด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านการส่งเสริมการขายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวก สำหรับด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดี

ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางลบ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.9 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.500 + 0.026X_1 - 0.047X_2 + 0.204X_3** + 0.107X_4** + 0.180X_5** + 0.026X_6 + 0.173X_7**$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26

X_6 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26

X_7 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านมผงเด็ก S-26
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านมผงเด็ก S-26
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้านมผงเด็ก S-26

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อนมผงเด็ก S-26 ในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน กรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ Independent t- test และกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมาก 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA F-test กับการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธี LSD's method และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation กับ Multiple regression สามารถสรุปผลของการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.50

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยมากที่สุด คือ ด้านราคาสินค้า (Price) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือข้อ 1) ท่านรู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ข้อ 4) โลโก้ S-26 จดจำได้ง่าย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ข้อ 2) นมผงแบรนด์ S-26 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 3) นมผง S-26 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ ข้อ 5) บรรจุภัณฑ์ของ S-26 มีความสวยงาม โดดเด่น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้า (Price) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือข้อ 1) นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ข้อ 3) นมผง S-26 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 2) นมผง S-26 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือข้อ 1) นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 2) นมผง S-26 มีแหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือ ข้อ 2) การแจกของแถม (Premium) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ข้อ 3) การมีส่วนลดราคานมผง S-26 ทำให้ท่านซื้อมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 ข้อ 1) การแจกบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) จะทำให้

ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 4) ดารานักแสดงที่อยู่ในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือ ข้อ 2) นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ข้อ 7) นมผง S-26 เป็นแหล่งของโปรตีนที่มีประโยชน์และย่อยง่าย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.05 ข้อ 5. นมผง S-26 มี แอลฟา-แล็คตัลบูมิน เป็นสารตั้งต้นของสารสื่อประสาทช่วยในการพัฒนาสมองและสติปัญญาสร้างการเรียนรู้ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.05 ข้อ 4) นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยเสริมพัฒนาการการมองเห็น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.91 ข้อ 1) นมผง S-26 มีสารอาหารสำคัญใกล้เคียงกับนมแม่ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.90 ข้อ 3) นมผง S-26 มีสารอาหารที่เสริมพัฒนาการด้านสมอง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.76 ข้อ 8) นมผง S-26 มี ดีเอชเอ ช่วยในการพัฒนาสมอง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.52 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 6) นมผง S-26 มี วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

2. ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือข้อ 1) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ข้อ 2) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการขับถ่ายที่ดี มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 3) นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีความร่าเริง สนุกสนาน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

3. ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือ ข้อ 2) ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ข้อ 3) ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 มีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งพัฒนาการที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรงของลูกน้อยมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุด คือ ข้อ 1) ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพื่อซื้อนมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด คือ ข้อ 3) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เพื่อเลี้ยงดูบุตรมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ข้อ 1) ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดีมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุด คือข้อ 2) ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

1. เพศผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เท่ากับ 0.648, 0.475 และ 0.410 อยู่ในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ .0683 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.466

ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวก สำหรับด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางลบ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.1 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.887 + 0.201X_1 ** - 0.029X_2 + 0.275X_3 ** + 0.121X_4 **$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และ

ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 เท่ากับ 0.575, 0.536 และ 0.298 อยู่ในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ“ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ .0635 พบว่า ตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.403

ตัวแปรอิสระของปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวกโดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.8 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.455 + 0.305X_1 ** + 0.044X_2 + 0.314X_3 **$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26

X_2 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26

X_3 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้ากับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.527

ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 มีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางบวก สำหรับด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางลบ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.9 จึงสร้างสมการความสัมพันธ์ดีที่สุด ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.500 + 0.026X_1 - 0.047X_2 + 0.204X_3 ** + 0.107X_4 ** + 0.180X_5 ** + 0.026X_6 + 0.173X_7 **$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26

X_6 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26

X_7 = ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือน หรือแตกต่างกัน

ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย และอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา ด้วยระดับการศึกษาที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่อไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จึงสามารถเลือกรับสื่อต่าง ๆ ได้ดีกว่า ด้านอาชีพจะเป็นการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ที่มีลักษณะอาชีพหรือลักษณะเฉพาะของบุคคลที่คล้ายคลึงกัน อย่างเช่น แม่ที่กำลังตั้งครรภ์ หรือมีบุตรในวัยไล่เลี่ยกัน ก็จะสามารถพูดคุยกันได้เข้าใจมากกว่ากลุ่มคนอื่นทั่วไป รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมรวมถึงเป้าหมายที่ต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) โดยกล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากว่าเพศชาย รวมถึงความแตกต่างในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อไม่ได้ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น พ่อแม่ซื้อสินค้านมผงเพื่อบุตร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมิได้ตัดสินใจซื้อเพื่อตนเอง ดังนั้นจึงไม่สามารถนำทฤษฎีประชากรศาสตร์ด้านเพศมาใช้ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนไหวมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงก็ยังชักจูงง่ายมากกว่าผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิต ระวังทุกข์ (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของ

ร้านที่มีความสะดวกหาซื้อง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ ระบุวันผลิต/ วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอทต้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งการให้ส่วนลด ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 นั้น มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูง และปานกลางตามลำดับ รวมทั้งมีทิศทางไปในทางบวกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้ให้แนวคิดว่า ตราสินค้าสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ คุณประโยชน์ (Benefit) การบอกถึงคุณประโยชน์ ซึ่งนมผง S-26 มีคุณสมบัติที่ให้สารอาหารใกล้เคียงกับนมแม่ และช่วยเสริมสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ แก่ลูกน้อย ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตคุณค่า (Value) สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าใช้สินค้าและภาคภูมิใจ ไว้ใจ ดังเช่นที่กล่าวไว้ในบทนำ ถึงประสบการณ์ของคุณแม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 จนเกิดความพึงพอใจ และภาคภูมิใจที่ได้ใช้ จนกระทั่งมีการบอกต่อไปเรื่อย ๆ ด้านวัฒนธรรม (Culture) ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบัน การเลี้ยงลูกน้อยด้วยนมผง ที่มีสารอาหารสำคัญคล้ายนมแม่ และเป็นตัวช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของลูกน้อย ก็กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง บุคลิกภาพ (Personality) มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วแสดงถึงความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งการที่ทางบริษัท ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ S -26 Progress gold โฉมใหม่ ดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้มั่นใจและภูมิใจมากยิ่งขึ้น ในการใช้ผลิตภัณฑ์นมผง S-26 จนกลายเป็นผู้ใช้ (User) ที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นความผูกพัน และจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปีศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยจากผลการวิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและนำไปวางแผนการตลาดจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยส่วนใหญ่นั้นเห็นว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้นควรขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายในพื้นที่ต่างอำเภอเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และควรเลือกของแถม (Premium) ที่มีการเสริมสร้างพัฒนาการทางการเรียนรู้และขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากการแจกของแถม (Premium) จะเป็นแรงจูงใจทำให้ซื้อนมผง S-26 มากขึ้น รวมถึงการออกปัฐจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์นมผง S-26 เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าอยู่แล้วไว้ให้นานขึ้นและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในทุก ๆ ภูมิภาค

2. ควรศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 และผลิตภัณฑ์นงผงแบรนด์อื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางธุรกิจอีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดีและข้อด้อยของตนเองและบริษัทอื่น ๆ ด้วย

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเรื่องการสื่อสาร การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นของช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ตรงใจของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นจนเกิดความจงรักภักดี

5. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น โดยผู้วิจัยอาจมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่เลี้ยงบุตร และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ. *วารสารบริหารธุรกิจ, 22*(81), 33-44.

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤกษ์ อุตสาหวาณิชย์กิจ. (2553). *ผลกระทบของกลยุทธ์การจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย*. มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กุณฑลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

จงจิต ระวังทุกข์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

บริษัท ไวเอทนิวทริชั่น จำกัด. (2558). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์นมผง S-26*. เข้าถึงได้จาก http://www.s-momclub.com

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

พรทิพย์ วิวิชนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรีน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549).*ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Bangking*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย (ครั้งที่ 24)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Bennet, R. (2001). *The Study of brand loyalty in the business to business service sector*. Queen Land: The University of Queen Land.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 36*(2), RC6-RC12.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(3), 61-74.

Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research, 4*, RC7–RC12.

Keller, K. L. (1998*). Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersy: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersy: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*.(5th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

Ranball, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.

Shetz, J., & Sobel, A. (2004). *Clients for life*. New York: Simon & Schuster.

Yamane, T. (1973). *Statistical and introductory analysis*. Tokyo: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการบริหารภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปบทสรุปในภาพรวมโดยที่ไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26
3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผง S-26
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน ที่จะตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านในสภาพที่เป็นจริง คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านเองเพราะผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอข้อสรุปในภาพรวม

นางสาวอรวรรณ เสน่ห์ลักษณา
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาบูรพา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) 20-29 ปี 2. ( ) 30-39 ปี
3. ( ) 40-49 ปี 4. ( ) 50-59 ปี
5. ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2. ( ) ปริญญาตรี
3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ( ) เกษตรกร 2. ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
3. ( ) พนักงานเอกชน 4. ( ) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
5. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ( ) 10,000-20,000บาท
3. ( ) 20,001-30,000 บาท 4. ( ) 30,001-40,000 บาท
5. ( ) 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านส่วนประสมทางการตลาด) กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

5 หมายถึง มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง มีความเห็นด้วย

3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านรู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี					
2. นมผงแบรนด์ S-26 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
3. นมผง S-26 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. โลโก้ S-26 จดจำได้ง่าย					
5. บรรจุภัณฑ์ของ S-26 มีความสวยงาม โดดเด่น					
ราคาสินค้า (Price)					
6. นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. นมผง S-26 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
8. นมผง S-26 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
9. นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อป และห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
10. นมผง S-26 มีแหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
11. การแจกบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น					
12. การแจกของแถม (Premium) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น					
13. การมีส่วนลดราคานมผง S-26 ทำให้ท่านซื้อมากขึ้น					
14. ดารานักแสดงที่อยู่ในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง S-26					

ส่วนที่ 3 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า) กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26					
1. นมผง S-26 มีสารอาหารสำคัญใกล้เคียงกับนมแม่					
2. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ					
3. นมผง S-26 มีสารอาหารที่เสริมพัฒนาการด้านสมอง					
4. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยเสริมพัฒนาการการมองเห็น					
5. นมผง S-26 มี แอลฟา-แล็คตัลบูมิน เป็นสารตั้งต้นของสารสื่อประสาท ช่วยในการพัฒนาสมองและสติปัญญาสร้างการเรียนรู้					
6. นมผง S-26 มี วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท					
7. นมผง S-26 เป็นแหล่งของโปรตีนที่มีประโยชน์และย่อยง่าย					
8. นมผง S-26 มี ดีเอชเอ ช่วยในการพัฒนาสมอง					
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26					
9. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี					
10. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการขับถ่ายที่ดี					
11. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีความร่าเริง สนุกสนาน					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26					
12. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพื่อซื้อนมผง S-26					
13. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ					
14. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 มีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งพัฒนาการที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรงของลูกน้อย					

ส่วนที่ 4 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า) กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)					
1. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดี					
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26					
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เพื่อเลี้ยงดูบุตร					

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบ IOC

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

รหัสประจำตัว 56710158

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

ตรวจแล้ว

27 ก.ค. 2558

หมายเลขโทรศัพท์ 086-998-9927

Email tiktik1206@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ยิ่งยง ธนทวี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

รหัสประจำตัว 56710158

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-998-9927

Email tiktik1206@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอรวรรณ เสน่ห์ลักษณา

รหัสประจำตัว 56710158

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-998-9927

Email tiktik1206@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนหวี

ผลตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
1. เพศ 1) หญิง ☐ 2) ชาย ☐	+1	+1	+1	3	1
2. อายุ ☐ 1) 20-29 ปี ☐ 2) 30-39 ปี ☐ 3) 40-49 ปี ☐ 4) 50-59 ปี ☐ 5) 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1
3. ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1
4. อาชีพ ☐ 1) เกษตรกร ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ☐ 3) พนักงานเอกชน ☐ 4) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
5. รายได้ ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านส่วนประสมทางการตลาด)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
ผลิตภัณฑ์ (Product) 1. ท่านรู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
2. นมผงแบรนด์ S-26 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1
3. นมผง S-26 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1
4. โลโก้ S-26 จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1
5. บรรจุภัณฑ์ของ S-26 มีความสวยงามโดดเด่น	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
ราคาสินค้า (Price) 6. นมผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	3	1
7. นมผง S-26 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
8. นมผง S-26 มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	3	1
สถานที่จัดจำหน่าย (Place) 9. นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้ช็อปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป	+1	+1	+1	3	1
10. นมผง S-26 มีแหล่งจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	+1	+1	+1	3	1
การส่งเสริมการขาย (Promotion) 11. การแจกบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
การแจกของแถม (Premium) 12. จะทำให้ท่านซื้อนมผง S-26 มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
13. การมีส่วนลดราคานมผง S-26 ทำให้ท่านซื้อมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
14. ดารานักแสดงที่อยู่ในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง S-26	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า)

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 1. นมผง S-26 มีสารอาหารสำคัญใกล้เคียงกับนมแม่	+1	+1	+1	3	1
2. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ	+1	+1	+1	3	1
3. นมผง S-26 มีสารอาหารที่เสริมพัฒนาการด้านสมอง	+1	+1	+1	3	1
4. นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยเสริมพัฒนาการการมองเห็น	+1	+1	+1	3	1
5. นมผง S-26 มี แอลฟา-แล็คตัลบูมิน เป็นสารตั้งต้นของสารสื่อประสาท ช่วยในการพัฒนาสมองและสติปัญญา สร้างการเรียนรู้	+1	+1	+1	3	1
6. นมผง S-26 มี วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท	+1	+1	+1	3	1
7. นมผง S-26 เป็นแหล่งของโปรตีนที่มีประโยชน์และย่อยง่าย	+1	+1	+1	3	1
8. นมผง S-26 มี ดีเอชเอ ช่วยในการพัฒนาสมอง	+1	+1	+1	3	1
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 9. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดี	+1	+1	+1	3	1
10. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการขับถ่ายที่ดี	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
11. นมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีความร่าเริง สนุกสนาน	+1	+1	+1	3	1
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 12. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพื่อซื้อนมผง S-26	+1	+1	+1	3	1
13. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 คุ้มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1
14. ท่านรู้สึกว่า นมผง S-26 มีความคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งพัฒนาการที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรงของลูกน้อย	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบวัดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี (ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า)

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			∑R	ค่า IOC.
	1	2	3		
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) 1. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดี	+1	+1	+1	3	1
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก S-26 เพื่อเลี้ยงดูบุตร	+1	+1	+1	3	1

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P11 P12 P13 P14 P15 P21 P22 P23 P31 P32 P41 P42 P43 P44
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-ต.ค.-2558, 20 นาฬิกา 21 นาที
Comments		
Input	Data	C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P11 P12 P13 P14 P15 P21 P22 P23 P31 P32 P41 P42 P43 P44 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.007

[DataSet0] C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product Q1	54.70	18.700	.696	.786
Product Q2	54.63	18.999	.528	.796
Product Q3	55.03	16.861	.706	.777
Product Q4	54.73	20.202	.370	.807
Product Q5	54.80	19.338	.619	.793
Price Q1	55.00	20.828	.282	.812
Price Q2	55.03	17.757	.650	.784
Price Q2	55.17	18.902	.574	.793
Place Q1	54.37	18.861	.629	.790
Place Q2	54.23	21.151	.220	.815
Promotion Q1	54.80	21.407	.126	.821
Promotion Q2	54.50	21.017	.200	.817
Promotion Q3	54.70	20.286	.339	.809
Promotion Q4	55.30	17.597	.358	.827

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=I11 I12 I13 I14 I15 I16 I17 I18 I21 I22 I23 I31 I32 I33
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-ต.ค.-2558, 20 นาฬิกา 22 นาที
Comments		
Input	Data	C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=I11 I12 I13 I14 I15 I16 I17 I18 I21 I22 I23 I31 I32 I33 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.012

[DataSet0] C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณสมบัติ Q1	55.33	18.782	.537	.846
คุณสมบัติ Q2	55.33	18.230	.579	.843
คุณสมบัติ Q3	55.33	18.713	.555	.845
คุณสมบัติ Q4	55.47	17.913	.587	.842
คุณสมบัติ Q5	55.37	18.723	.481	.848
คุณสมบัติ Q6	55.40	17.490	.712	.835
คุณสมบัติ Q7	55.27	18.340	.610	.842
คุณสมบัติ Q8	55.27	17.513	.565	.844
คุณประโยชน์ Q1	55.17	19.868	.175	.866
คุณประโยชน์ Q2	55.93	16.754	.560	.846
คุณประโยชน์ Q3	55.50	18.534	.558	.845
ความคุ้มค่า Q1	55.20	18.510	.464	.849
ความคุ้มค่า Q2	55.20	18.993	.422	.852
ความคุ้มค่า Q3	55.03	18.861	.383	.854

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=R1 R2 R3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-ต.ค.-2558, 20 นาฬิกา 22 นาที
Comments		
Input	Data	C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=R1 R2 R3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.006

[DataSet0] C:\Users\Administrator\Desktop\BUU\IS เตรียมบท 4 SPSS\Try out.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จงรักภักดี Q1	9.23	1.082	.437	.842
จงรักภักดี Q2	9.03	1.068	.557	.698
จงรักภักดี Q3	9.00	.897	.786	.431

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151827	Nov 19, 2015 at 15:34 PM	56710158@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	รวม 3 บท.pdf		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง	วีรพจน์ รัตนวาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	0.61 %
2	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่าน ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร	โสมอุษา ขัดขนกนารถ	Kasetsart University	0.61 %
3	ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทย ของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย	หนึงฤทัย อยู่เอี่ยม	มหาวิทยาลัยรังสิต	0.54 %
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ณัฐชัย อุทัยพัฒน์	Kasetsart University	0.52 %
5	BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF GREYHUOND ORIGINAL AND PLAYHOUND BY GREYHOUND CLOTHING	นางสาววรรธนฉัตรแสงมีน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.51 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคมลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิงคนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมืองในขณะที่คนมีอายุต่ากว่า 20 ปีไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนักๆเช่นข่าวสารอภิปรายปัญหาสังคมไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ 3 การ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลงนอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วยเช่นคนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการรักษาพยาบาลการมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิงคนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการบ้านการเมืองหรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬาในขณะที่คนที่มีอายุต่ากว่า 20 ปีไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆเช่นข่าวการอภิปรายปัญหาสังคมดนตรีคลาสสิกรายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่คนที่มีอายุมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย2.2เพศการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์โอนอ่อนผ่อน

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

14 2 ราคา Price การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดเงินขายเหลือคานายหน้าและเงื่อนไขการชาระเงินสินเชื่อการค้าเนื่องจากราคามีส่วนในการหาให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณคาที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ 3 การจัดจาหนาย Place สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สาคัญของการตลาดบริการเช่นโรงเรียนหียากแก

การเข้าถึงทาให้โอกาสที่ผู้ที่สนใจเรียนในหลักสูตรดังกล่าวของโรงเรียนนั้นไม่เข้าไปเรียนเพราะเข้าถึงสถานที่เรียนได้ลาบากนันเองทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจาหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสาคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย 4 การส่งเสริมการตลาด Promotion การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการให้

จะเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน Keller 2003 จึงได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับดังนี้ 1 การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่า Specific lower level Brand Association เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความเชื่อ Beliefs เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า Brand Association

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

จึงไม่สามารถที่จะหาการใดๆโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสาคัญเพียงชั่วเวลาหนึ่งเท่านั้นรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้คือ 1 .ผลิตภัณฑ์(Product)การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างอาทิสังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดียวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสีดาว 2 .ราคา(Price)การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดเงินข่ายเหลือคานายหน้าและเงื่อนไขการขาระเงินสินเชื่อการค้าเนื่องจากราคามีส่วนในการหาให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ 3 .สถานที่(Place)ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สาคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่าย

จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุคุณสมบัติของพัสดุความทันสมัยความเป็นมาตรฐานฯลฯ2.2ราคา(price)การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาเนื่องจากราคามีส่วนในการหาให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการเช่นราคาของพัสดุราคาค่าขนส่งฯลฯ2.3การจัดจาหน่าย(place)ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สาคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจาหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสาคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยเช่นความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบันความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้งความสะดวกในการเบิกพัสดุความสะดวกในการรับพัสดุฯลฯ 13 2.4การส่งเสริมการตลาด(promotion)การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาด

)ที่ทาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าต่างประเภทกันคือระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องคิดเลขกับภาพลักษณ์ของแชมพูสระผมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนความคิด,ความรู้สึกและทัศนคติของเขาที่มีต่อสินค้าทั้งสองประเภทได้อย่างอิสระอย่างไรก็ตามวิธีการวัดภาพลักษณ์แบบการเชื่อมโยงอิสระเป็นการทำให้ทราบถึงเฉพาะความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเท่านั้นแต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง,ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้(Keller , 1998)วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงปริมาณ(Quantitative Research)จึงเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เพื่อที่จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกทั้งทำให้ทราบถึงความแข็งแกร่ง,ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้โดย Keller (1998)ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงปริมาณออกเป็น 2 ระดับคือ 1 .การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ(Specific ,lower-level brand association)เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความเชื่อ(Beliefs)เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสินใดสิ่งหนึ่งและความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

25 มิตอพวกเขากิจะไปตอกย้าให้ความเข้าใจเกียวกับความดีงามและช่วย เสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ Trust เมือเกิดความไว้วางใจมากกิจะใช้บริการกี ขึ้นอันนาไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปแต่คนที รู้สึกวาตัวเองเป็นคนทีมีความสาคัญลาดับสามหรือสีของธุรกิจเป็นคนทีรู้สึกว่า ตัวเองเป็นแคหนึงในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไมมีวันให้ความไว้วางใจ อยางลึกซึงแนนอน

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิงนั้นเมือไว้วางใจและเชือถือมากก็มัก ใช้บริการถีขึ้นซึงจะนาไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อ ไปแต่ผู้ทีรู้สึกวาตัวเองเป็นคนทีมีความสาคัญลาดับทีสามหรือสีของธุรกิจเป็น คนทีรู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึงในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจก็มักไม่ให้ความไว้ วางใจอย่างลึกซึง Schiffman and Kanuk (2004)ความภักดีต่อตราสิน ค้าหมายถึงความพึงพอใจทีสมาเสมอจนอาจซือตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึง Aaker (1991)ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงสิงที แสดงถึงความยึดมันทีผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยเป็นองค์ประกอบทีสาคัญ ของคุณคาของตราสินค้าทีมีความแตกต่างเมือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสิน ค้าในระดับสูงก็ซือสินค้าอย่างต่อเนืองหาให้ตราสินค้าได้รับการปกป้องจาก การคุกคามของคู่แข่งขันต้นทุนทางการตลาดกับตราสินค้าลดลงอาจาในการ ต่อรองของกิจการกับร้านค้าเพิมขึ้นและส่วนครองตลาดคงทีและเพิมขึ้นซึง อาจกลายเป็นทรัพย์สินทีจับต้องไม่ได้ทีสะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์