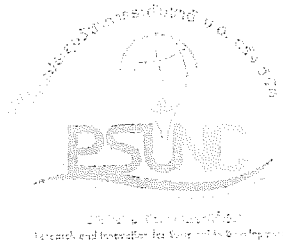




การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่  
8

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

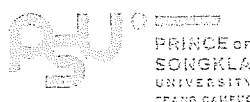


# The 8<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management

Prince of Songkla University Trang Campus

## รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส  
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.บุษรา พึ่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบท  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.พงศกร พิษยนัย  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलัญชสี วัฒนาเจริญศิลป์  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.เมธาวี ว่องกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร.สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุพิธธนา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปิยนญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท บูมซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีเมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มีกนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัทธ์ โฟธีวิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ทวนธง ครุฑจ้อย  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี  
ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
ดร. ณิชฎกฤตา โชติภักครนสุข  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
ดร.สมโภชน์ เทตฤแก้ว  
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์  
ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.ห้าวหาญ ทวีเส็ง  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร. สุณิสา สถาพรวงษา  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ดร.ณัฐศ สุวรรณวงศ์  
วิทยาลัยบัณฑิตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา  
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ  
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อูปถัมภ์นรากร  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
คุณภุชฎี ชัยศิลป์บุญ  
ผู้จัดการบริษัทกฤษฏีทีเอ็ม ออร์แกไนเซอร์ แอบดี เพอร์ฟอร์มแมนส์  
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง  
นายยุทธนา อัมระรงค์  
หัวหน้าคณะศิลปบัณฑิตบวกลีปปี  
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

รณฤทธิ์ ละริน<sup>1</sup> ธิดาทิพย์ ปานโรจน์<sup>2</sup>

Ronnait Larin<sup>1</sup> Tidathip Panoj<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)จากกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการวิเคราะห์ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ในการหา ความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77.6% อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 50.8% เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 75.8% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 89.2% อาชีพพนักงาน/นักศึกษา 87.5% 2) ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, ตราสินค้า, ความจงรักภักดี

### Abstract

Research Factors affects brand loyalty of Palmyra Palm the purpose of this research is 1) to study Repurchase factors. 2) to study E – Word of Mouth factors.3) to study Brand Image factors. That affects the brand loyalty of Palmyra Palm in Phetchaburi. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data and use Simple regression analysis from target population 400 samples. The descript statistics used for data analysis were frequency, percentage.

The research results found that 1) Most of the samples were females 77.6%, Age 21-30 years 50.8%, Salary less than 10,000 baht 75.8%, Bachelor's Degree 89.2%, student 87.5% 2) Repurchase factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm. 3) E – Word of Mouth factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm. 4) Brand Image factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm

Keywords : Palmyra Palm products, Brand Image, Loyalty

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาตรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาตรี

## บทนำ

การทำน้ำตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ต้นตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิถีชีวิตของคนในจังหวัดเพชรบุรีล้วนเกี่ยวข้องกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชรซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาล และเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกง, ขนมตาล, ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ(ธีรารัตน์ มงคลโสฬศ, ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ, 2560)

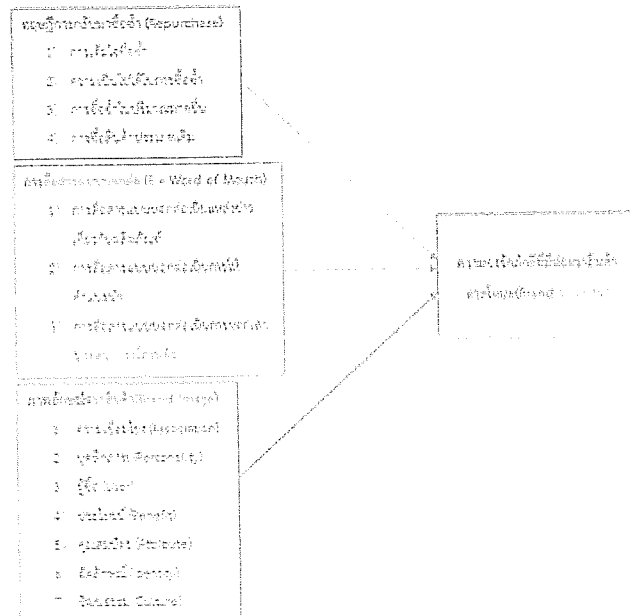
ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น จากในอดีตที่ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายแบบไม่มีตราสินค้าและเป็นการจำหน่ายในรูปแบบของการขายในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับมาตรฐานทำให้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร จึงทำให้ในปัจจุบันสินค้าตาลโตนดได้สร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือขึ้นทั้งในรูปแบบชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลจากสวนตาลลุงธอม สินค้าจากตาลโตนดภายใต้ชื่อแบรนด์ต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจมากขึ้นกว่าเดิม จนนำไปถึงการบริโภคสินค้าตาลโตนดและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันที่มีความตามสมัยและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นทั้งในด้านด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงที่แสดงถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าตาลโตนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าตาลโตนด ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่สนใจเพื่อนำมาศึกษาโดยใช้ 1) ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้เกิดคำถามในการวิจัยในครั้งนี้คือลักษณะการซื้อซ้ำแบบใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด การสื่อสารแบบบอกต่อด้านใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดและภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เสริมพร อลงกตกิตติคุณ(2558) ญฎการ์ ประทุมทอง (2554) ชางยู๋ เหวย(2558)ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย(2554) สามารถนำมาประยุกต์ใช้และกำหนด ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



### วัตถุประสงค์

- 1.ศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
- 2.ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
- 3.ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1.ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรลูกค้าที่บริโภคสินค้าตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้หลักการของ (Taro Yamane, 1973) อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ(2557) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน

#### 2.ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดใช้ระยะเวลาในการศึกษาโดยประมาณ3เดือนตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 ถึง เดือน ธันวาคม 2561

### 3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตาลโตนด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

3.1ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ คือ การเต็มใจซื้อซ้ำความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ ภาซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น การซื้อสินค้าประเภทเดิมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยง (Association) บุคลิกภาพ(Personality) ผู้ซื้อ(User) ประโยชน์(Benefit) คุณสมบัติ(Attribute) อัตลักษณ์(Identity) วัฒนธรรม(Culture)

3.2ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าตาลโตนด

### 4.สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

### 5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบบอกต่อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาตราสินค้าตาลโตนด

2.สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำ

Frank, Enkawa&Schvaneveldt (2015)อ้างถึงใน เสริมพร อลงกตทิศิตคุณ(2558)กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะตลาดที่อิ่มตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณยังคงได้รับความพึงพอใจในระดับสูง และคิดจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ

เกศสิริ ปันธุระ(2556)อ้างถึงในเสริมพร อลงกตทิศิตคุณ(2558) ได้ให้คำจำกัดความของการกลับมาซื้อซ้ำใน 4 รูปแบบคือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกเมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามค้นหาตราสินค้าเดิมซึ่งเคยได้ซื้อไปแล้ว
- 3) การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น หมายถึง การแสดงออกที่จะซื้อตราสินค้าเดิมเพิ่มขึ้นกว่าครั้ง

ก่อนที่เคยซื้อ

4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม หมายถึง การแสดงออกที่จะซื้อสินค้าเดิมจากผู้ประกอบการรายเดิม

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ

ริชินส์ และ รูท-ชาฟเฟอร์ (Assael, 1998; citing Richins; & Root-Shaffer, 1987) อ้างถึงใน ณฎวาร ประทุมทอง (2554) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) อ้างถึงในชางยู เหวย(2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง แบนด์ที่มีความแข็งแรง (Strong) ความชื่นชอบกับการเชื่อมโยงของแบนด์ (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และกระทบเชิงบวก (Positive Affect) ในภาพรวมทั้งหมด

Kotler (2003) อ้างถึงในศิวบูรณ์ ธนาบุญกุลชัย(2554) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
  - 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
  - 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ คักดิ์ ศรีสูง
  - 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
  - 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
  - 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
- จากแนวคิด และความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้านี้กล่าวถึงสรุป

ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้จิตใจของผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Pearce (1997) อ้างถึงใน ณัฐพัชร์ เกลี่ยกล่อม (2558) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้ปริมาณมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และมุ่งกลุ่มลูกค้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว ดังนั้น กำไรระยะยาวเกิดจากธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง ความจงรักภักดีและความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดได้ยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

Aaker (1991) อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นความสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา ถ้าหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการหาธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการหากำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นวิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากประชากรลูกค้าที่บริโภคสินค้าตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มตัวอย่าง TaroYamane (1973) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 รายที่ความเชื่อมั่น 95%

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตาลโตนด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น การซื้อสินค้าประเภทเดิม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าตาลโตนด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยง (Association)

บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ซื้อ (User) ประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติ (Attribute) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรม (Culture)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.977

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 15 ตุลาคม 2561 ถึง 20 ธันวาคม 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสืองานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression analysis)

## ผลการศึกษา

### 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็น 77.6% และเพศชาย คิดเป็น 22.4%

จำแนกตามอายุ อายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็น 42.5% อายุตั้งแต่ 21-30 ปีคิดเป็น 50.8% อายุตั้งแต่ 31-40 ปีคิดเป็น 1.8% อายุตั้งแต่ 41-50 ปีคิดเป็น 3.3% อายุตั้งแต่ 51-60 ปีคิดเป็น 0.8% อายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไปคิดเป็น 0.8%

จำแนกตามเงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็น 75.8% 10,001-20,000 บาทคิดเป็น 12.5% 20,001-30,000 บาทคิดเป็น 5.9% 30,001-40,000 บาทคิดเป็น 2.5% 40,001-50,000 บาทคิดเป็น 0.8% ตั้งแต่ 50,000 บาทคิดเป็น 2.5%

จำแนกตามวุฒิการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมคิดเป็น 0.8% มัธยมคิดเป็น 3.3% ปริญญาตรีคิดเป็น 89.2% ปริญญาโทคิดเป็น 5% ปริญญาเอกคิดเป็น 1.7%

จำแนกตามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 87.5% เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็น 3.3% พนักงานเอกชนคิดเป็น 2.5% พนักงานราชการคิดเป็น 5.8% พ่อบ้าน/แม่บ้าน 0.8%

## 2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด	Mean	Std. deviation
1.ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	3.60	0.720
1) การเต็มใจซื้อซ้ำ	3.79	0.879
2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ	3.58	0.827
3) การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น	3.46	0.888
4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม	3.61	0.802
2.ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (E - Word of Mouth)	3.76	0.693
1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.69	0.736
2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ	3.82	0.743
3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	3.78	0.794
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)	3.97	0.714
1) ความเชื่อมโยง (Association)	3.91	0.856
2) บุคลิกภาพ (Personality)	4.04	0.858
3) ผู้ซื้อ (User)	4.06	0.888
4) ประโยชน์ (Benefit)	3.94	0.764
5) คุณสมบัติน (Attribute)	4.00	0.705
6) อัตลักษณ์ (Identity)	3.88	0.753
7) วัฒนธรรม (Culture)	3.93	0.679

### ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ( $X_1$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ( $Y$ ) โดยปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำที่ส่งผลมากที่สุดคือ การเต็มใจซื้อซ้ำเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด จะเพิ่มขึ้น 0.630 โดยที่ค่า Adjusted R Square ( $\bar{R}^2$ ) = 0.344 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด

### ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ( $X_2$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ( $Y$ ) โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลมากที่สุดคือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด จะเพิ่มขึ้น 0.828 โดยที่ค่า Adjusted R Square ( $\bar{R}^2$ ) = 0.555 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ( $Y$ ) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือทัศนคติของผู้ซื้อเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด จะเพิ่มขึ้น 0.833 โดยที่ค่า Adjusted R Square ( $\bar{R}^2$ ) = 0.597 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิโรภา อุตคิมพันธ์กุล (2553) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อเจตนา/ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับการกลับมาซื้อซ้ำด้านการเต็มใจซื้อซ้ำของการวิจัยในครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งตรงกับทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แสดงออกมาเป็นความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า

### ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสลา ว่องเวศน์ (2558) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิมนชิน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อในส่วนของ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนดที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่ผู้ใช้จะต้องใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าเพื่อให้ตนเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งตรงกับทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้จิตใจของผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

### บทสรุป

ตัวแปรต้นทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนดสูงที่สุด ลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนดน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ดังนั้น ทางด้านเจ้าของตราสินค้าตาลโดนดควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโดนดรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในด้านการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความคิดในการซื้อซ้ำที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด ซึ่งในด้านการให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าจะเลือกที่จะซื้อสินค้าก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีซึ่งลูกค้าเชื่อในประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค ดังนั้นการได้รับข่าวสารผ่านการแนะนำประสบการณ์จึงควรได้รับการถ่ายทอด โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่บริโภคได้รับประสบการณ์มากที่สุดเพื่อให้สามารถบอกต่อและให้คำแนะนำแก่คนอื่นๆได้ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาล



โดดเด่น ซึ่งในด้านภาพลักษณ์ในด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด หมายความว่า ทัศนคติของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญในที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าทัศนคติส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่คาดเดายากและยากต่อการปรับให้ทัศนคติของผู้ซื้อที่ไม่สนใจในตราสินค้าตาลโดดเด่นหันมาสนใจได้ง่าย สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าควรพึงปฏิบัติคือการสร้างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่ดีโดยวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากคุณภาพ การบริการ การจดจำในการทดลองสินค้าครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญที่ชีวิตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้โดยทีเดียว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการซื้อซ้ำซึ่ง การซื้อซ้ำจะได้มาจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเสียก่อนซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้น ซึ่งถือได้ว่าการรับรู้ยังเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อทำให้ข้อมูลที่ศึกษาครอบคลุมรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโดดเด่น ในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ซื้อตราสินค้าด้านการสร้างคุณค่าในตราสินค้าที่จะนำมาตอบสนองให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

#### บรรณานุกรม

- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ขางอยู่ เหวย. (2559). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฎารั ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐพัชร์ เกลี้ยงล้อม. (2558). ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธีรรัตน์ มงคลโสฬส, และ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโดดเด่นเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. วิทยาลัยพานิชยศาสตร์.
- มารยาท โยทองยศ, และ ผศ.ปราณี สวัสดิ์สรณ์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม: ศูนย์บริการวิชาการ.

- มาริสลา ว่องเวศน์. (2559). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิโรภา อุตศาสตร์สัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อไว้ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.