



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)
FACTORS AFFECTING SCOTCH BRAND LOYALTY

พัชร์สุดา พัฒน์คุ้ม
PAKSUDA PATKHOOM

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)
FACTORS AFFECTING SCOTCH BRAND LOYALTY

พัชร์สุดา พัฒน์คุ้ม
PAKSUDA PATKHOOM

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)
ชื่อ นามสกุล นางสาวพัทธรัดสุดา พัฒน์คุ้ม
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณัฐชา อ่างโชติ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)



.....กรรมการ

(ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์)



.....กรรมการ

(ดร.ณัฐชา อ่างโชติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลิน)

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)
ชื่อ สกุล	นางสาวพัทตร์สุดา พัฒนคุ้ม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต ที่ได้ขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร Cochran และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดีในตราสินค้า

Independent Study Factors Affecting SCOTCH Brand Loyalty
Author MissPaksud Patkhoom
Degree Master of Business Administration
Field Study Management, Faculty of Business Administration
Academic Year 2017

ABSTRACT

The purposes of the study on factors affecting Scotch brand loyalty were to examine personal factors of Scotch brand purchasers, opinions on the brand equity, degree of loyalty, and brand equity factors that affected Scotch brand loyalty. The data were collected from 405 buyer samples selected from Cochran sample size formula and were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. As for inferential statistics, Pearson Product Moment Correlation Analysis and multiple regression analysis were applied.

The results showed that the opinions on the brand equity factors on three aspects of the brand regarding the brand recognition, the brand association, and the quality perception were highly regarded. Opinions towards Scotch brand loyalty in terms of attitude and behavioral aspects were also high. The hypothesis test results suggested that factors related to brand equity in terms of brand recognition, brand association, and quality recognition affected Scotch brand loyalty in the overall, attitude, and behavior aspects.

Keywords : brand equity, brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง
ดร.ณัฐชา อัมระโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของ
การวิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี และ ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์ ที่กรุณาสละเวลามา
เป็นอาจารย์สอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นคร และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัย
ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการประจำหลักสูตรซึ่งคอยช่วยประสานงานต่างๆ และ
ช่วยเหลือตลอดงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจใน
การศึกษาเล่าเรียน ขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน
และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวพัทตร์สุดา พัฒน์คุ้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.4 การสังเคราะห์งานวิจัย	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสกัด	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกัด	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้าสกัดของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกัด	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสกัดของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกัด	42
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	59
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ค ข้อมูลสินค้าตราสกัด	68
ภาคผนวก ง ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	73
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางวิเคราะห์เครื่องมือหรือตัวแปรที่นิยมใช้	23
2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	36
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	37
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	38
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	39
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต	40
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในตราสินค้าสก็อตด้านทัศนคติ	40
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม	41
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต	42
4.10 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ภาพรวม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านทัศนคติ	44
4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม	45



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพโดยเลือกบำรุงสุขภาพด้วยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเป็นการได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้นจากอาหารมื้อทั่วไป เนื่องจากการรับประทานอาหารมื้อหลักไม่สามารถรับสารอาหารได้ครบทั้ง 5 หมู่ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลในปีพ.ศ.2558 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 49,274 ล้านบาท โดยมีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 11.3% มีส่วนแบ่งการตลาดโดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลสุขภาพทั่วไปร้อยละ 51.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลกระดูก ร้อยละ 19.8 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลหัวใจร้อยละ 6.2 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลเกี่ยวกับความสวยงามร้อยละ 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลข้อต่อของร่างกายร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลระบบภูมิคุ้มกันร้อยละ 2.6 และผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลด้านอื่นๆ ร้อยละ 10.6 โดยแบรนด์หลักในตลาด ได้แก่ แบรินด์ นิวทริโลท สก็อต วิต้า และLifepak (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างตราสินค้าของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทข้อต่ออย่าง ชูโป้ไก่สกัด รังนกสำเร็จรูป และน้ำผลไม้สกัด ระหว่างผู้นำตลาดอย่าง “แบรินด์” และ “สก็อต” ผู้ทำชิง ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ ฟังพอใจในคุณภาพสินค้า

ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้า และเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่า และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า จึงส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้สินค้ามากขึ้นจนทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander and Khalid, 2000)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญการที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้สนใจที่เห็นการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพภายใต้เครื่องหมายการค้าสก็อต ให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต” เพื่อนำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าให้เหมาะสม และทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพโดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มตั้งแต่กรกฎาคม 2560 ถึง กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1996) มาเป็นกรอบแนวคิดในส่วนตัวแปรอิสระ ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับการจงรักภักดีในตราสินค้าตามแนวคิดของ Odinand ValetteFlorence (2001) และแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านมาเป็นกรอบแนวคิดในส่วนตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นแนวทางให้บริษัท สก็อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ในการทำการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าสก็อต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.6.2 เป็นแนวทางให้ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงามนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด

1.7 คำนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตราสก็อต

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับการที่ผู้ซื้อเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าสก็อต ตราสินค้าที่ผู้ซื้อมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้ซื้อรับรู้ตราสินค้าสก็อต จาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมายาวนาน

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ซื้อ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง องค์ประกอบของคำภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของสก็อต และความรู้สึกปลอดภัยเมื่อบริโภค

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสก็อต โดยจะมีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด ความยึดมั่นหรือเชื่อมั่นต่อสินค้า

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสก็อต เช่น เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพครั้งใดก็จะตัดสินใจซื้อของตราสินค้าสก็อต ก่อนตราสินค้าอื่นๆ เพราะคิดว่าตราสินค้าสก็อตดีกว่าตราสินค้าอื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ผู้วิจัยได้
ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 การสังเคราะห์งานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิด
ความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่าง
ต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นคือความภักดีต่อตรา
สินค้า

2.1.1 นิยามและความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่
ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจ
ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Pearce (1997) อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551 : 7) ได้กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อ
ธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า
สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่
กลุ่มลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอจึงจะทำให้ธุรกิจ
ได้รับกำไรในระยะยาว

Schiffman and Kanuk (1994 ,p.658) อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล (2549 : 19) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ นั้นเอง

Hawkins & Coney (2001) อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ก้อนทอง (2553) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้านึงอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น และทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

2.1.2 ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มีผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีไว้มาก จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนคติที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, p. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้นดังต่อไปนี้

1. ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ด้านความรู้สึกรัก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Odin and Valette-Florence, 2001, p.76) ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีลักษณะ ดังนี้

1. ความมีใจเอนเอียง (Biased)
2. มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น
3. มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา
4. เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ
5. ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น
6. เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น

(Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 389)

Johnson, Herrmann and Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจ ในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า และความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

(Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999 as cited in Bigne, Mattila and Andreu, 2008, p.304) “การรับรู้นำไปสู่อารมณ์” โดยอารมณ์ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี และแรงกระตุ้น ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น

Bigne, Mattila and Andreu (2008, p. 303) ผลกระทบที่ได้มาจากประสบการณ์การรับรู้ในการบริโภค และพฤติกรรมความตั้งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการศึกษาในบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน ใน 2 ประเภท คือ พิพิธภัณฑสถาน และสวนสนุก พบว่าผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ความคาดหวังก่อนการซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบทันที เช่น การซื้อของที่ระลึก การถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในด้านอารมณ์ โดยเฉพาะความพอใจ ในแง่บวกจะส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีความภักดี

Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็งเท่านั้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 388) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึกว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความผูกพัน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษายกย่องของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี มีพฤติกรรม และผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยทำการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ

1. ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
2. พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

(Odin, Odinand Valette-Florence, 2001, p. 78) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง

Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริงมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้า เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2552 : 9) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรา ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์กรที่มีตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสวี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กรที่มี มุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้อง สร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

Kotler (2004) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภค รู้จักชื่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมาจาก ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง

Keller (2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรม และความสัมพันธ์ เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย โดยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง มีแตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สรุปได้ว่า การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

2.2.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าได้มีผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีไว้มาก จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนคติที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller. 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Models) คุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมีมุมมอง ซึ่งมีความแตกต่างกัน มีดังนี้

1. ผู้ที่สร้างคุณค่าทรัพย์สินในตราสินค้า (Brand Asset Valuator (BAV) Model) โดยมี

ตัวแทนจากโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) คือการพัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า ผู้สร้างคุณค่าทรัพย์สินตราสินค้า ซึ่งผลเกิดจากงานวิจัยของผู้บริโภคจำนวน 200,000 ใน 4 ประเทศ BAV ได้มีการเปรียบเทียบในเรื่องของการวัดคุณค่าสินค้าจำนวนเป็นพันๆ ตราสินค้าซึ่งพบได้ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าตามโมเดล BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009)

- Differentiation (D) ความแตกต่าง คือการวัดระดับความแตกต่างว่าตราสินค้าถูกมองแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
- Relevance (R) ความสำคัญ คือ การวัดระดับของความสำคัญของตราสินค้า ว่ามีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ
- Esteem (E) ความนิยมยกย่อง คือ การวัดระดับว่าตราได้รับความสนใจอย่างไรจากผู้บริโภค
- Knowledge (K) ความรู้ คือ เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2. การสร้างคุณค่าในตราสินค้าของ Aaker (Aaker Model) David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley กล่าวว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราบริษัท และมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของ Aaker มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, p. 283-284 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

คือการจดจำตราสินค้าได้โดยผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) สินค้ามีความน่าไว้วางใจ (Reliability) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) สินค้าควรมีคุณภาพที่เหมาะสม (Reasonable Quality) และ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้ และจดจำได้จากตราสินค้า

VanAuken (2002, p. 82) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น เป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าการจดจำได้ ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์ อันเกิดจากผลมาจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียด หรือแม่นยำในขณะการระลึกได้ เป็นการแสดงถึงตราสินค้าคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ใน ต่างประเทศนั้นมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคย

Aaker (1991, p. 61) ได้กล่าวไว้ว่าการจดจำกันระลึกถึงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าจากการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้เองซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆ มาเกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้า จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความต้องการของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002, p. 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคตราสินค้านั้น จึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ นำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า
2. ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้ มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น การเป็นคนที่มีแนวคิดที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น
3. ด้านมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ นำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผล และ อารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น TRUE นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นเรื่องคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นเรื่องคุณค่าเชิงอารมณ์
4. ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับของราคาสินค้าที่กำหนดราคาไว้สูง คือ การประกาศว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย

5. ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ นำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมมากสำหรับสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ มาช่วยเสริมความมั่นใจ และเกิดความเชื่อมั่น

6. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ก็มีการประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

7. ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ ทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริง ๆ โดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้เข้ากับตราสินค้า

8. ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศในเรื่องของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ

9. ด้านคู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดมาจากคู่แข่ง

10. ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) คือ นำตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ เช่น เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราयीหือ (Basic for Extensions) การขยายตัว

ผลิตภัณฑ์นั้น บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ำชนิดอื่น ๆ ของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้ำ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้ำใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้ว ย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้ำอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้ตราสินค้ำอื่นที่ไม่รู้จัก

Schiffman & Kanuk (2007, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจภายในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้ำ ภาพลักษณ์ตราสินค้ำ ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้ำ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภค และเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้ำที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ำใดสินค้ำหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้ำอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้ำ และจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ำเหล่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้ำ และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้นี้จะต้องเป็นที่ยอมรับ จึงจะนำไปสู่การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ำได้

Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้ำหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ำ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้ำ ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้ำจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจสูงต่ำ

ขึ้นอยู่กับ การคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation and Position) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด
3. สินค้าราคาสูง (Price Premium) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายของเกรด A ราคาสูงมีประสิทธิภาพดี ส่วนของเกรด C ราคาต่ำสินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้
4. ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) คุณภาพที่เกิดการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น พวกร้านค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายหันมาสนใจสินค้าของเรา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเราอย่างอมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ และรับรู้มาก จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจากสายตาผู้บริโภค
5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้าสามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทสินค้าชนิดใหม่ เช่น Toshiba อดีตตั้งในเรื่องของไนต์บุ๊ก ปัจจุบัน Toshiba สร้างแบรนด์โดยผลิตตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่าย และช่วยลดต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่นทำให้ผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูง หรือต่ำไม่เหมือนกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดยการศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของคุณภาพเช่นความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุदारักษ์ วงศ์เจริญ(2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับของความภักดีเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทางด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด

ภัทรญาณ์ บุญนา(2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1,350 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องมาจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.856 หรือคิดเป็นร้อยละ 85.60 (0.856×100) ซึ่งมีความตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

เฉลิมศรี วิเศษฐิระกุล (2548) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลังและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดี และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรม เครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระหิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง สีโพต์ลวดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

นางลักษณ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในกรณีศึกษาซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ เป็นการศึกษาแบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดียิ่ง คือเมื่อพูดถึงซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ส่วนใหญ่จะนึกถึงตราแบรนต์เป็นอันดับแรก เนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนต์ เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ เนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานของระบบประสาทสมอง และช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแบรนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคง ด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกาส์กัลดตราแบรนต์ โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และยังมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนต์ แม้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนต์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟ

2.4 การสังเคราะห์งานวิจัย

ตาราง 2.1 วิเคราะห์เครื่องมือหรือตัวแปรที่นิยมใช้

ชื่อเรื่อง/ผู้แต่ง	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด					
	ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า					
	ทฤษฎีความจงรักภักดี					
	ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า					
	ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ					
สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2557)		✓	✓			ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ถูกนำมา สกัดลงตารางนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการ พัฒนารอบแนวความคิดในงานวิจัย และนำมาพัฒนาคำถามในงานวิจัย แล้วดูว่ามีความสอดคล้องของแต่ละ งานวิจัยในการใช้ตัวแปรเหล่านั้นมาก น้อยแค่ไหนอย่างไร จากตารางนี้จะ เห็นถึงความสอดคล้องจากฐานของ งานวิจัยที่ผู้วิจัยทบทวน ส่วนใหญ่ที่ ใช้เกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งจะนำไปสู่ การกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และพัฒนาคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ ในการใช้สัมภาษณ์ของผู้วิจัยได้เป็น อย่างดี
ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558)	✓	✓	✓			
เฉลิมศรี วิเศษฐิติระกุล (2548)		✓	✓			
นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551)		✓	✓			
دنุสรณ์ อธิญญสุนทร (2558)		✓	✓			
ชุตติพร วงศ์กา,ผศ. ดร.สวรส ศรีสุดโต (2559)	✓		✓		✓	
พิชัย นิรมานสกุล (2552)				✓	✓	

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัย
1	สุदारักษ์ วงษ์เจริญ	2557	คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมมา อาหาร Blackmore	คุณค่าตราสินค้า - การรู้จักตราสินค้า - การเชื่อมโยงตรา สินค้า - การรับรู้คุณภาพ	ความภักดี - ด้านทัศนคติ - ด้านพฤติกรรม	สถิติถดถอย พหุคูณ	ปัจจัยด้านคุณค่าตรา สินค้า ในด้านการรู้จัก ตราสินค้า, ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้าน การรับรู้คุณภาพ มี อิทธิพลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัย
2	ภัทรญาณ์ บุญนาค	2558	ส่วนประสม ทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้ ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ประเภท เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพใน ประเทศไทย	1. ส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การ จัดจำหน่าย, ส่งเสริม การขาย 2. คุณค่าตราสินค้า - บุคลิกภาพของตรา สินค้า - การรู้จักตราสินค้า - ความคุ้นเคยตรา สินค้า - ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	สถิติถดถอย พหุคูณ	กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อ คุณค่าตรา สินค้า เป็นความสัมพันธ์ ทางบวก - กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดและคุณค่าตรา สินค้าที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมสำหรับนำไป พัฒนารูปแบบให้กับผู้ซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน ประเทศไทย

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัย
3	เฉลิมศรี วิเศษฐิติระกุล	2548	ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่า ตราสินค้าและผล การดำเนินงาน ทางการตลาด ของธุรกิจใ อุตสาหกรรม เครื่องดื่มชูกำลัง	คุณค่าตราสินค้า - การรู้จักตราสินค้า - การเชื่อมโยงตรา สินค้า - การรับรู้คุณภาพ - ความภักดี	ผลการ ดำเนินงาน ทางการตลาด ของธุรกิจใ ใน	สถิติวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า 4 ปัจจัย กับ ผลการดำเนินงานทาง การตลาดของธุรกิจใ อุตสาหกรรม

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัย
4	นางลักษณ ธีรพันธ์พิชัย	2551	การโฆษณาที่มีผล ต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ใน กรณีศึกษาชุปไก่ สกัดตราแบรนด์	คุณค่าตราสินค้า - การรู้จักตรา สินค้า - การเชื่อมโยงตรา สินค้า - การรับรู้คุณภาพ	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	สถิติถดถอย พหุคูณ	- คุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ชุปไก่สกัด ตราแบรนด์ โดยรวมอยู่ ในระดับที่เห็นด้วย - ความภักดีต่อสินค้า ของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ ภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ เห็นด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ในบทนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตราสก็อต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกจากประชากรดังกล่าว ที่มาซื้อสินค้าตราสก็อต การสุ่มตัวอย่างแบบ Probability (E-Survey) โดยคำนวณจากสูตร Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรวจค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรวจไว้ 20 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 405 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Probability (E-Survey) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิด มีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อสินค้าสก็อต มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต โดยประกอบ 3 ด้าน คือ 1.การรู้จักตราสินค้า 2.การเชื่อมโยงตราสินค้า 3.การรับรู้คุณภาพ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ

Best W. John. (1989)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50–2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.50–3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.50–4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
4.50–5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสกีออต โดยประกอบ 3 ด้าน 1.ด้านทัศนคติ 2.ด้านพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ

Best W. John. (1989)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50–2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.50–3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.50–4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
4.50–5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.2.1 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.952 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยจะสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form จากนั้นก็จะทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ เช่น Facebook Instagram Line

การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยจะดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ.

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชบัญชา, 2550)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ซึ่งได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงอนุมาน จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) วิธีการนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต โดยผู้วิจัย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าตราสก็อต โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน ทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลที่ได้รับนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสก็อต

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยแสดงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 405 คน โดยสามารถสรุปข้อมูลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	158	39.0
หญิง	247	61.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
21 - 25 ปี	83	20.5
26 - 30 ปี	93	23.0
31 - 35 ปี	87	21.5
36 - 40 ปี	58	14.3
มากกว่า 40 ปี	84	20.7
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.3
ปริญญาตรี	268	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.5
สถานภาพสมรส		
โสด	231	57.0
สมรส	174	43.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.2
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	191	47.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	64	15.8
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.1
ไม่ประกอบอาชีพ / เกษียณ	15	3.7
อื่นๆ	12	3.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ (100.00)
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.3
15,000 - 25,000 บาท	169	41.7
25,001 - 30,000 บาท	74	18.3
30,001 - 35,000 บาท	41	10.1
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	55	13.6

จากตาราง 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 21-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่ประกอบอาชีพ / เกษียณ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.3 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.3 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกัด

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.75	0.61	ระดับมาก	3
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.83	0.65	ระดับมาก	1
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.82	0.62	ระดับมาก	2
รวม	3.80	0.55	ระดับมาก	

จากตาราง 4.2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80, S.D.=0.55$) และในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกันทั้ง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}=3.83, S.D.=0.65$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X}=3.82, S.D.=0.62$) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}=3.75, S.D.=0.61$) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.จดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก็อต ได้เป็นอย่างดี	4.02	0.82	ระดับมาก	1
2. คำนึงกับตราสินค้าสก็อตมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.68	0.79	ระดับมาก	2
3. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะนึกถึงตราสินค้าสก็อตเป็นอันดับแรก	3.66	0.86	ระดับมาก	3
4. ตราสก็อตเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมาอย่างยาวนาน	3.64	0.91	ระดับมาก	4
รวม	3.75	0.61	ระดับมาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าสก็อต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75, S.D.=0.61$) พบว่า จดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก็อตได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.82$) รองลงมา คือ คำนึงกับตราสินค้าสก็อตมากกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.79$) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะนึกถึงตราสินค้าสก็อตเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.66, S.D.=0.86$) และตราสินค้าสก็อตเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมาอย่างยาวนาน ($\bar{X}=3.64, S.D.=0.91$) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
5. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม	3.68	0.77	ระดับมาก	4
6. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาสสำคัญ	4.15	0.83	ระดับมาก	1
7. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ	3.79	0.85	ระดับมาก	2
8. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับ	3.70	0.84	ระดับมาก	3
รวม	3.83	0.65	ระดับมาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83, S.D.=0.65$) พบว่า ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาสสำคัญ ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.83$) รองลงมาคือ ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.85$) ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X}=3.70, S.D.=0.84$) และตราสินค้า สก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
9. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.79	0.78	ระดับมาก	3
10. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56	0.84	ระดับมาก	4
11. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสวยงาม	3.86	0.82	ระดับมาก	2
12. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากเครื่องดื่ม โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุชัดเจน	4.08	0.83	ระดับมาก	1
รวม	3.82	0.62	ระดับมาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82, S.D.=0.62$) พบว่า ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากเครื่องดื่ม โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุชัดเจน ($\bar{X}=4.08, S.D.=0.83$) รองลงมา คือ ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสวยงาม ($\bar{X}=3.86, S.D.=0.82$) ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.78$) และตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.56, S.D.=0.84$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านทัศนคติ	3.66	0.60	ระดับมาก	1
ด้านพฤติกรรม	3.52	0.65	ระดับมาก	2
รวม	3.59	0.57	ระดับมาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต โดยภาพรวม ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59, S.D.=0.57$) และในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกันทั้ง ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=3.66, S.D.=0.60$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.52, S.D.=0.65$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
13. มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สก็อต	3.67	0.75	ระดับมาก	4
14. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต	3.50	0.78	ระดับมาก	5
15. มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต	3.68	0.79	ระดับมาก	3
16. มีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต	3.75	0.78	ระดับมาก	1
17. ให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต	3.72	0.93	ระดับมาก	2
รวม	3.66	0.60	ระดับมาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.60) ในประเด็นย่อยทุกประเด็นมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.78) รองลงมา คือ ให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.93) มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.79) มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.75) และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
18. จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าสก็อต	3.59	0.80	ระดับมาก	2
19. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณประโยชน์มากขึ้น	3.59	0.84	ระดับมาก	3
20. จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต แม้จะไม่มีโปรโมชั่นแถมหรือลดราคา	3.22	0.89	ระดับปานกลาง	5
21. จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.82	ระดับปานกลาง	4
22. จะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต	3.80	0.90	ระดับมาก	1
รวม	3.52	0.65	ระดับมาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.65) โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมมากที่สุด คือ จะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.90) รองลงมา คือ จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออก

ใหม่ภายใต้ตราสินค้าสก๊อต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59, S.D.=0.80$) เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อตมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณประโยชน์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59, S.D.=0.84$) จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38, S.D.=0.82$) และจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต แม้จะไม่มีโปรโมชั่นแถมหรือลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22, S.D.=0.89$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา จะวิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) โดยกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต

คุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	ด้านทัศนคติ (Y_1)	ด้านพฤติกรรม (Y_2)	ภาพรวม (Y)
ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.655**	0.593**	0.687**
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	0.641**	0.564**	0.663**
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3)	0.685**	0.572**	0.692**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.9 พบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งในภาพรวม และในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อดูผลของปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	(B)	Std. Error	(Beta)					
(ค่าคงที่)	.519	.126			4.132	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	.349	.039	.375		8.925	.000	.559	1.788
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	.152	.045	.173		3.394	.001	.381	2.623
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3)	.309	.046	.335		6.791	.000	.406	2.460
N = 405								
R = 0.777	R ² = 0.601		S.E. = 0.359		F = 203.786			
DF = 3	P-value = 0.000		Durbin-Watson = 1.820					

จากตาราง 4.10 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Scotch ในภาพรวม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปรและค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P - value = 0.000 < 0.01$) โดยสมการถดถอยให้ค่า $R = 0.777$ และ ค่า $R^2 = 0.601$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการ

เชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ได้ร้อยละ 60.10 ($0.601 \times 100 = 60.10$) โดยตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.349 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต เพิ่มขึ้น 0.349 และจากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.519 + 0.349X_1 + 0.152X_2 + 0.309X_3$$

สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.82 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นสมการถดถอยสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ

ความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	(B)	Std. Error	(Beta)					
(ค่าคงที่)	.499	.139			3.586	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	.334	.043	.337		7.701	.000	.559	1.788
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	.139	.050	.148		2.796	.005	.381	2.623
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3)	.362	.050	.369		7.188	.000	.406	2.460
N = 405								
R = 0.755	$R^2 = 0.569$		S.E. = 0.397		F = 176.742			
DF = 3	P-value = 0.000		Durbin-Watson = 1.742					

จากตาราง 4.11 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า Scotch ด้านทัศนคติ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปรและค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (P -value = 0.000 < 0.01) โดยสมการถดถอยให้ค่า $R = 0.755$ และ ค่า $R^2 = 0.569$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 56.90 ($0.569 \times 100 = 56.90$) โดยตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.362 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต เพิ่มขึ้น 0.362 และจากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.499 + 0.334X_1 + 0.139X_2 + 0.362X_3$$

สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.742 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นสมการถดถอยสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม

ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		t	P-value	Statistics	
	(B)	Std. Error	(Beta)				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.539	.172			3.135	.002		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	.365	.054	.342		6.807	.000	.559	1.788
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	.256	.062	.242		4.105	.000	.381	2.623
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3)	.165	.061	.164		2.696	.007	.406	2.460
N = 405								
R = 0.659		$R^2 = 0.434$		S.E. = 0.491		F = 102.371		
DF = 3		P-value = 0.000		Durbin-Watson = 1.839				

จากตาราง 4.12 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 ทุกตัวแปรและค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P - \text{value} = 0.000 < 0.01$) โดยสมการถดถอยให้ค่า $R = 0.659$ และ ค่า $R^2 = 0.434$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 43.40 ($0.434 \times 100 = 43.40$) โดยตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.365 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.365 และจากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.539 + 0.365X_1 + 0.165X_2 + 0.256X_3$$

สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.839 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หมายความว่าความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นสมการถดถอยสามารถใช้พยากรณ์ได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต โดยประชากรจากการวิจัยครั้งนี้เป็นซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต จำนวน 405 คน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต จำนวน 405 คน ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61.00 อายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 23.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.20 สมรสแล้ว ร้อยละ 57.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 47.20 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 41.70

5.1.2 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยลำดับแรก คือ ด้านการ

เชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสก็อต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อความคิดเห็นมากที่สุดลำดับแรก คือ ตราสินค้าสก็อต เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ประโยชน์ได้ทุกโอกาสสำคัญ รองลงมา คือ ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับ และตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าสก็อต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อความคิดเห็นมากที่สุดลำดับแรก คือ ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากเครื่องดื่มโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุชัดเจน รองลงมา คือ ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสวยงาม ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตราสินค้าสก็อต เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการรู้จักตราสินค้าสก็อต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อความคิดเห็นมากที่สุดลำดับแรก คือ จดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก็อต ได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ ค้นเคยกับตราสินค้าสก็อตมากกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะนึกถึงตราสินค้าสก็อต และตราสินค้าสก็อต เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมาอย่างยาวนานเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ในภาพรวม 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยลำดับแรก คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม

ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อที่มีทัศนคติมากที่สุดลำดับแรก คือ มีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต รองลงมา คือ ให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต

มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สก๊อต เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมมากที่สุดลำดับแรก คือ จะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สก๊อต รองลงมา คือ จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าสก๊อตเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อตมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณประโยชน์มากขึ้น จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อตอย่างต่อเนื่อง และจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต แม้จะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคาเป็นลำดับสุดท้าย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งในภาพรวม และในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์ ความจงรักภักดีในภาพรวมต่อตราสินค้าสก๊อต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการถดถอยให้ค่า $R^2 = 0.601$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ได้ร้อยละ 60.10 โดยตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.349 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.349 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.519 + 0.349X_1 + 0.152X_2 + 0.309X_3$$

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้าสก็อต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย สมการถดถอยให้ค่า $R^2 = 0.569$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบาย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้าสก็อต ได้ร้อยละ 56.90 โดยตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่า สินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_3) ค่า B เท่ากับ 0.362 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความ จงรักภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.362 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.499 + 0.334X_1 + 0.139X_2 + 0.362X_3$$

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ถูกเลือกเข้ามาในสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าสก็อต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย สมการถดถอยให้ค่า $R^2 = 0.434$ หมายความว่าสมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลสามารถอธิบาย ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าสก็อต ได้ร้อยละ 43.40 โดยตัวแปรคุณค่าสินค้าที่มี ผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด (B สูงสุด) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ค่า B เท่ากับ 0.365 หมายความว่าถ้าจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.365 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.539 + 0.365X_1 + 0.165X_2 + 0.256X_3$$

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพที่รับรู้ และการรู้จักตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับสุदारักษ์ วงศ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศร ลัญชานนท์ (2548) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) และเสรี วงษ์มณฑา เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เมื่อบริษัทสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทันที พบว่า สก็อตทำการโฆษณา โดยการเลือกใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสะท้อนความเป็นที่นิยมผ่านทางโฆษณา อาศัยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ตราสก็อตผ่านพรีเซนเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณภาพ นอกจากนี้ทางบริษัทสก็อตมีการเลือกพรีเซนเตอร์ ที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เช่น สก็อต 100% เลือกใช้พรีเซนเตอร์เป็นดารานักแสดง และพิธีกรชื่อดังที่เป็นสาวมั่น ชายมั่น นั่นคือ วู้ดดี้ และกาละแมร์ ส่วนสก็อตเพียวเวเบอร์ เลือกใช้พรีเซนเตอร์ เป็นดารานักแสดงชื่อดังมีดวงตาสวย นั่นคือ เจมส์ จิรายุ โดยจะสื่อให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ของเบอรี่ ช่วยในเรื่องบำรุงสายตา ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจ และเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

จากผลการศึกษาสรุปว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ทั้งภาพรวม และด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ สุदारักษ์ วงศ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Odinand Valetteflorence (2001) เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตรา

สินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจนกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า หากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราสก็อตจนเกิดความพึงพอใจ อยากกลับมาซื้อซ้ำอีก มีการบอกต่อแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ รวมถึงไม่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราอื่น บริษัทควรที่จะรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีตราสินค้าสก็อต ทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผลการศึกษายอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ “Aaker Model” ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองคุณค่าที่อาจจะเพิ่มขึ้นมาของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือมีความรู้สึกจนทำให้เกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านกรรับรู้คุณภาพ ของScotch ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสก็อตเป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราสก็อตได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ได้เป็นอย่างดี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุदारักษ์ วงศ์เจริญ(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และ ภัทรญาณ์ บุญนาค(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทางสก็อตสามารถทำให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ทางสก็อต กำลังจะสื่อออกมา จึงควรจะใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยในการเผยแพร่สิ่งต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อให้ถึงผู้ซื้อเข้าใจ โดยทำการโฆษณาที่ไม่ใช้ดารา เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อเกิดความสับสน เนื่องจากเหมือนคู่แข่งกัน ควรสื่อสารด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และรักษากลุ่มเป้าหมายเก่าให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมข้อได้เปรียบจากเดิมให้ได้เปรียบมากขึ้นไปอีก และทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตราสินค้าสก็อต เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลายชัดเจน โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุชัดเจน การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จึงควรจะต้องทำการโปรโมทตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่ดี มีคุณประโยชน์ โดยมีการเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ ระบุแหล่งที่ผลิต ระบุเลข อย. ฯลฯ ซึ่งทางตัวผลิตภัณฑ์ของสก็อต มีจุดยืนในด้านของคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ควรที่จะรักษา และพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนานสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก็อตได้เป็นอย่างดี ซึ่งบ่งบอกว่าการรู้จักและรับรู้ของผู้ซื้อนั้นสามารถจดจำ และอยู่ในใจของผู้ซื้อได้ จึงควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำมากขึ้น และยังสามารถส่งผล

ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดการรับรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในจุดนี้จะทำให้ตราสินค้าของสก็อต จะอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคหลักมีความจงรักภักดีต่อสก็อตมาก จึงควรที่จะรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ เช่น การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ ดังนี้

- การได้ข้อมูลลูกค้า โดยการนำแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าตราสก็อตนำไปใส่ไว้ในกล่องบรรจุสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ ลูกค้าสามารถเขียนความคิดเห็นนั้นๆ พร้อมชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ส่งกลับมาตามที่อยู่บริษัท ซึ่งอยู่ข้างกล่องสินค้าจะได้รับส่วนลดไปใช้ในครั้งต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดหรือทฤษฎีในเรื่องของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เข้าไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. รายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละด้านยังสามารถเพิ่มข้อมูลได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามในด้านความรู้จักรตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ได้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). วารสารบริหารธุรกิจ การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ : 81 หน้า 33-34
- เฉลิมศรี วิเศษฐิติระกุล. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ำและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชุตีพร วงศ์กา และผศ. ดร.สวรส ศรีสุตโต. (2559). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร". มหาวิทยาลัยบูรพา.
- دنุสรณ์ อธิภูษาคณธ. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้ำที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ำประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตตี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ำน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). คลื่นความคิดเคล็ดลึบ: การสร้างความภักดีในตราสินค้ำ. มติชน รายวัน. 27(9761): 20.
- นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย. (2551). การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ำกรณีศึกษาซูบไก่สกัดตราแบรนต์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2550). พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้มิติสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้ำ"ดอยค้ำ"โครงการหลวง. สาขาวิชาการศึกษาสัมพันธ์. คณะนอเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2558). **รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยนครราชสีมา

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2552). **ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management.** กรุงเทพฯ: BrandAge.

ศิรัชย์ กาญจนวาสิ (2544) **ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม.** กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีวฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). **ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปี 2558.** [ระบบ ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://fic.nfi.or.th/MarketOverview>

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). **คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หะหมุด หะยีหมัด. (2555). **ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.** วิทยานิพนธ์มหาวิทยลัยขอนแก่น

อมรรัตน์ พิณยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands.** NY: Free.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., Andreu, L. (2008). **The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions.** Journal of Services Marketing, 22(4), 303- 315

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.** Journal of Marketing.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). **The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.** Journal of Consumer Marketing.
- Helander, M. G. & Khalid, H. M. (2000). **Modeling the customer in electronic commerce.** Applied Ergonomic, 31, 609-619.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). **The evolution of loyalty intentions.** Journal of Marketing, 70, 122-132.
- Kelle, K. L. (1993). **Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity.** NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management building, measuring and managing brand equity.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). **Antecedents of true brand loyalty.** Journal of Advertising, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management (13th ed.).** NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). **Ten deadly marketing sins: signs and solutions.** Hoboken, NJ: Wiley
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). **Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation.** Journal of Business Research
- Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty.** Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Peter, P. J & Olson, J. C. (2008). **Customer behavior and marketing strategy (6th ed.).** Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). **Consumer behavior (9th ed.).** NJ: Prentice-Hill.
- VanAuken, B. (2002). **The Brand management checklist.** London: Kogan Page

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบความเชื่อมั่น



Scale: ALL VARIABLES

Item-Total Statistics

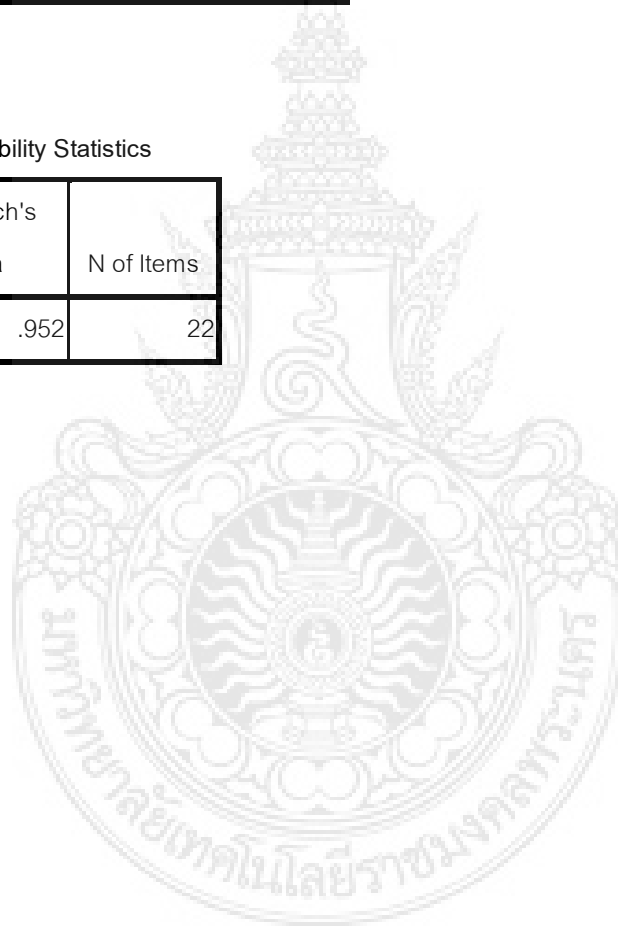
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	71.87	179.982	.813	.948
a2	72.70	191.528	.612	.951
a3	72.67	186.713	.736	.949
a4	72.10	189.266	.659	.950
b5	72.33	191.471	.667	.950
b6	71.60	192.524	.662	.950
b7	71.97	189.206	.652	.950
b8	71.80	190.924	.794	.949
c9	72.00	195.103	.584	.951
c10	72.47	195.775	.569	.951
c11	71.93	196.961	.552	.952
c12	71.43	192.875	.506	.952
d13	72.50	192.879	.604	.951
d14	72.67	192.506	.619	.951
d15	72.33	191.471	.667	.950
d16	72.47	196.326	.467	.952
d17	71.97	182.447	.713	.950
e18	72.33	178.713	.825	.948
e19	72.33	185.264	.764	.949
e20	73.00	185.172	.777	.949
e21	73.07	185.651	.812	.948
e22	72.17	176.971	.816	.948

Case Processing Summary

	N	%
Ca Valid	30	100.0
ses Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	22



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก็อตได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสก็อตมากกว่าตราสินค้าอื่น					
3. เมื่อท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าสก็อตเป็นอันดับแรก					
4. ตราสินค้าสก็อตเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมาอย่างยาวนาน					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
5. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม					
6. ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาสสำคัญ					
7. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ					
8. ตราสินค้าสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับ					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
9. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
10. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสวยงาม					
12. ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากเครื่องดื่มโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุชัดเจน					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความภักดีด้านทัศนคติ					
13. ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					
14. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					
15. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					
16. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					
17. ท่านให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					
ความภักดีด้านพฤติกรรม					
18. ท่านจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าสก็อต					
19. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณประโยชน์มากขึ้น					
20. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตแม้จะไม่มีโปรโมชั่นแถม หรือลดราคา					
21. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อตอย่างต่อเนื่อง					
22. ท่านจะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต					

ภาคผนวก ค
ข้อมูลตราสินค้าสก๊อต(SCOTCH)



Product

สก๊อต รังนกแท้

Scotch Bird's Nest



สก๊อต รังนกแท้ ผลิตจากรังนกแท้ที่มีคุณภาพจากถ้ำธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ใสใจทุกขั้นตอน จนมาเป็นเครื่องดื่มรังนกแท้รสชาติกลมกล่อมหลากหลายสูตร ได้แก่ สก๊อต รังนกแท้ รอยเอล พรีเมียม, สก๊อต รังนกแท้ รอยเอล พรีเมียม ไชลิทอล, สก๊อต รังนกแท้ รอยเอล พรีเมียม มานูก้า ฮันนี่, สก๊อต รังนกแท้ รอยเอล พรีเมียม ผสมโสมเกาหลี สูตรไชลิทอล, สก๊อต รังนกแท้, สก๊อต รังนกแท้ สูตรไม่มีน้ำตาล และสก๊อต รังนกแท้ สุกพรีม ซีเล็คชั่น

สก๊อต ชุปไก่สกัด

Scotch Essence of Chicken



สก๊อต ชุปไก่สกัด ดื่มน้ำง่าย ให้ประโยชน์พร้อมคุณค่าของโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกาย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ปราศจากไขมัน ด้วยกรรมวิธีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีให้เลือก 6 สูตร ประกอบไปด้วย สก๊อต ชุปไก่สกัด สูตร 100%, สก๊อต ชุปไก่สกัด ผสมถั่วเขียว, สก๊อต ชุปไก่สกัด สูตรต้นตำรับ, สก๊อต อีซี ชุปไก่สกัด, สก๊อต คิตซ์ ช็อกโก ชุปไก่สกัด รสช็อกโกแลตสูตรสำหรับเด็ก และ สก๊อต คิตซ์ กลิ่นโตเกียววานาน่า สูตรสำหรับเด็ก

สก๊อต คอลลาเจน
Scotch Collagen



สก๊อต คอลลาเจน เครื่องดื่มคอลลาเจน ที่ประกอบด้วยด้วยคอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. ซึ่งเป็นคอลลาเจนคุณภาพดีจากประเทศญี่ปุ่นที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก และอุดมด้วยวิตามินต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ประกอบไปด้วย 3 สูตร ได้แก่ สก๊อต คอลลาเจน-คิว10, สก๊อต คอลลาเจน-โอโร่า และ สก๊อต คอลลาเจน-เอ็ม วิท ซิงค์

สก๊อต เพียวเร่ น้ำเบอร์รี่สกัดเข้มข้น และ น้ำพ룬สกัดเข้มข้นผสมวิตามิน

Scotch Puree'



สก๊อต เพียวเร่ พ룬 น้ำพ룬สกัดเข้มข้นผสมวิตามิน มีชั้นเนื้อพ룬 แอล-คาร์นิทีน และไฟเบอร์ ที่ช่วยเพิ่มกากในระบบทางเดินอาหารและช่วยกระตุ้นการขับถ่าย สก๊อต เพียวเร่ 10 เบอร์รี่ น้ำเบอร์รี่สกัดเข้มข้นผสมวิตามิน พร้อมผลโกจิเบอร์รี่ อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุรวม 14 ชนิด มีวิตามิน A ช่วยในการมองเห็น ต้มเพิ่มความสดชื่นได้ทุกวัน

กระเช้าและชุดของขวัญสุขภาพ



Hamper Hi-Class 1



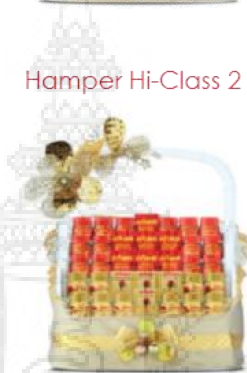
Hamper Hi-Class 2



Hamper Hi-Class 3



Hamper Hi-Class 4



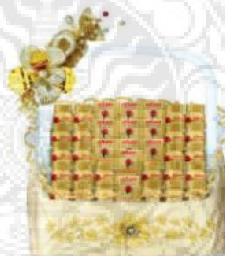
Hamper Hi-Class 5



Hamper Hi-Class 9



Hamper Hi-Class 10



Hamper Hi-Class 11



Hamper A



Hamper B



Hamper C



Hamper E



Hamper G



Hamper PB



Hamper PP



Gift Box 1



Gift Box 2



Gift Box 3



Gift Box 4



Gift Box 5



Gift Box 6



Gift Box 7



Gift Box 8



Gift Box 9



Gift Box 10



Gift Box 11



Gift Box 12



ภาคผนวก ง

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในปัจจุบันนี้อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงาน ทั่วไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบถ้วนได้ หรือไม่ก็อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาหารเสริมบางชนิดพอรับประทานเข้าไปแล้วก็เกิดประโยชน์ให้เราเห็นหรือเกิดประโยชน์แต่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า คนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ทำงานหนักๆ มักไม่ค่อยเห็นประโยชน์ของอาหารเสริม แต่คนที่ทำงานมากๆ ส่วนใหญ่ที่เคยได้ยืมมาล้วนแต่เป็นคน ที่รับประทานอาหารเสริม ทั้งนี้ อาหารเสริมนั้นมีหลายรูปแบบนอกจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพดังที่กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันยังมีอาหารเสริมประเภทให้ความงามเช่นอาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมากๆ หรือเผชิญกับความเครียดมากๆ บทความนี้จะมาทำความรู้จักกับอาหารเสริมแต่ละชนิดกัน

1.1 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้มีการผลิตขึ้นมาแพร่หลายเป็นเวลานานมากแล้ว และเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไป โดยการรับประทานอาหารเสริมชนิดนี้มักจะหวังผลเพื่อให้ร่างกายของเรามีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ อาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆ ของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ สารสกัดต่างๆ ที่โฆษณาว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น บำรุงสมองในกลุ่มคนที่เรียนหนัก ใช้ความคิดมาก เผชิญกับความเครียดเป็นประจำ คนที่มีโรคประจำตัวต่างๆ ที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบรรเทาโรคของตน ทั้งนี้การเลือกอาหารเสริมควรคำนึงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง ความปลอดภัยของอาหารเสริมเป็นหลัก

1.2 อาหารเสริมผิวขาว จากการที่เราได้ยืมข่าวเรื่องค่านิยมของคนสมัยนี้มักจะนิยมชื่นชอบคนผิวขาว ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใส ต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองสวย ผู้ผลิตอาหารเสริมจึงมีการผลิตคิดค้นอาหารเสริมที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น ที่เป็นที่นิยมอยู่ตอนนี้ก็คงจะหนีไม่พ้น พวกกลูต้าไธโอน แม้ว่าสารนี้จะมีอยู่ตามปกติของร่างกายก็จริงแต่ก็อยู่ในภาวะสมดุล การที่เราไปเพิ่มโดยขาดความระมัดระวังอาจจะทำให้สมดุลในร่างกายเสียได้อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงอีก ทางที่ดีถ้าจะสวยควรสวยอย่างปลอดภัยโดยเลือกอาหารเสริมที่มีคุณภาพมีสถานที่ผลิต มีมาตรฐานความปลอดภัยดีกว่า แม้ว่าจะไม่สามารถขาวหมดจดได้เท่าที่ต้องการ แต่ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสก็ก็เป็นอีกทางเลือกที่

น่าสนใจ ปลอดภัย โดยทางบริษัท เอเชียเนโอฟี ได้มีการนำลูต้าไรโอโน สารสกัดจากเปลือกสน ฝรั่งเศส และสารสกัดจากถั่วเหลืองมารวมกัน เพื่อผิวขาวกระจ่างใส อย่างปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง

1.3 อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประเภทคือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน กลุ่มที่ช่วยดึงแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงาน และกลุ่มอาหารไขมันต่ำ

1.4 อาหารเสริมบำรุงสมอง อาหารเสริมชนิดนี้ส่วนใหญ่จะพุ่งเป้าไปยังนักเรียนนักศึกษาที่ต้องเรียนหนักใช้สมองมาก เวลาพักผ่อนน้อย ลดอาหารเหนียวล้าและบรรเทาความเครียด อาหารพวกนี้ก็จะพวกน้ำมันปลา ไบอะเพกัวย วิตามินบี และอื่นๆอีกมากมาย ข้อควรระวังในการเลือกซื้อคือควรซื้ออาหารเสริมที่ได้รับพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าได้ผลจริง เพราะส่วนใหญ่อาหารเสริมประเภทนี้จะมีราคาสูง

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมมีขายมากมายตามท้องตลาด ซึ่งซื้อก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นอาหารเสริม จึงไม่ควรนำมารับประทานแทนอาหารหลัก ทางที่ดีที่สุดเราควรรับประทานอาหารหลักให้ครบห้าหมู่ ออกกำลังกายเป็นประจำแล้วทานอาหารเสริมให้เหมาะสมกับตนเอง

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวพัทตร์สุดา พัฒน์คุ้ม
วัน เดือน ปีเกิด	24 สิงหาคม 2535
ภูมิลำเนา	61 หมู่7 ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) โรงเรียนโยนออฟอาร์ค บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
พ.ศ. 2556	สำเร็จระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานธุรการ บริษัท ฝืน ซินดิเคท จำกัด (สก็อต)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	1024 ศูนย์การค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์ แขวงนครไชยศรี ดุสิต กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10300