

54602312: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : อิทธิพล/ความจงรักภักดี/ตราสินค้า/ข้าวสารบรรจุถุง

ชนากร ภัทรพูนสิน : อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 78 หน้า.

การวิจัยนี้เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความรับผิดชอบขององค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ดี สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านค้าขายข้าวสาร โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงจากการศึกษา ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความพอใจในสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่องการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องสนใจสินค้าและโปรโมชั่นของคู่แข่งน้อยลง จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงควรศึกษารายละเอียดในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน และสามารถผลิต ข้าวสารบรรจุถุง ได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ ข้าวสารบรรจุถุง เป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนานำไปสู่การรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงให้ได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อความโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาดประเภทเดียวกัน และเน้นให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

54602312: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: INFLUENCE / BRAND LOYALTY / PACKAGED RICE

THANAKORN PATTARAPUNSIN: THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY OF  
PACKAGED RICE. THESIS ADVISOR: VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 78 pp.

This research had the purpose to study behavior and influence of product value creation, price strategy, product image, corporate social responsibility and brand loyalty of packaged rice. The sample group of this research was consumers purchasing the packaged rice at Mueang district, Nakornpathom province all 400 consumers. The tools used for collecting data was the questionnaire which the researcher did under the purpose of this research for collecting data and analyzing the data by using percentage, mean, standard deviation, hypothesis and simple linear regressive analysis.

The result was found that for the behavior of purchasing the packaged rice, mostly they purchased the packaged rice considering the good species; the place they purchased the rice was the rice shop and most of them purchased the jasmine rice; the amount they purchased was 5 kilos; the frequency they purchased mostly was four weeks a time. The person who influenced to make a decision was the family. The influence of brand loyalty of packaged rice from the research in general was at the high level. When considering each side, it was found that people answering the questionnaire had the point of view on the pricing strategy the most, the next on the image of the brand, the least on the responsibility the social organization. The brand loyalty of packaged rice in general was at the high level. When considering each side, it was found that people answering the questionnaire had the point of view on the satisfaction on the goods the most, the next on telling about the good products other people they known, the least on the interest of the opponents' the products and the promotion. From the result of the hypothesis, to create the product value, the pricing strategy, the image of brand, and the responsibility of the social organization positively influenced the brand loyalty.

The suggestion of this research was that the entrepreneurial of the packaged rice should neatly study the detail of improving the manufacturing process to be standard and can safely manufacture the packaged rice by emphasizing the protection and defeating the risk which might cause the packaged rice to be toxic and dangerous or not safe for consumers so that it can be developed and guaranteed the quality. The entrepreneurial should determine the price of the packaged rice under the standard of the Ministry of Commerce. They should emphasize the brand image by creating the difference of products so that they are highlighted and not like others in the same market; and they should emphasize the price to be virtuous for consumers.

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจริญลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ทุ่มทศความรู้ด้านวิชาการและเสียสละเวลาอันมีค่าให้กับผู้วิจัย อย่างไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุง แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้บริโภครที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ในที่สุด

