



อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

นายชนากร ภัทรพูนสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

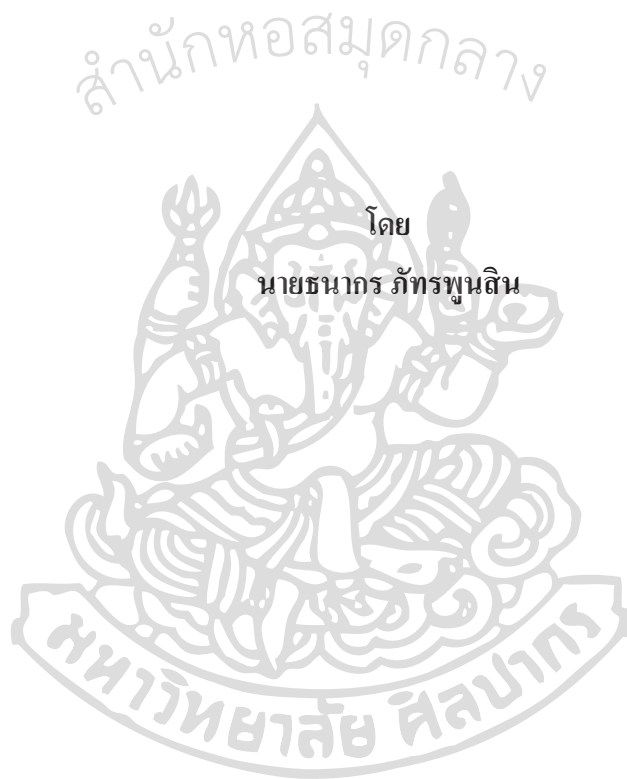
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

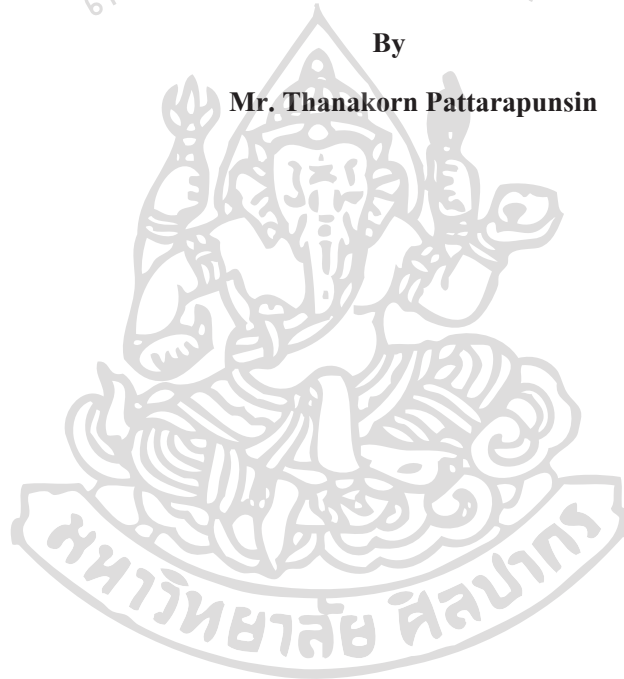
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY OF PACKAGED RICE

สำนักหอสมุดกลาง

By

Mr. Thanakorn Pattarapunsin



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2013

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ” เสนอโดย นายธนากร ภัทรพูนสิน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สวรรษา ชรรมอภีพล)

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

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พิมพ์ภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์)

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

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

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

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 ให้ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความพอใจในสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่องการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องสนใจสินค้าและโปรโมชั่นของคู่แข่งน้อยลง จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

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

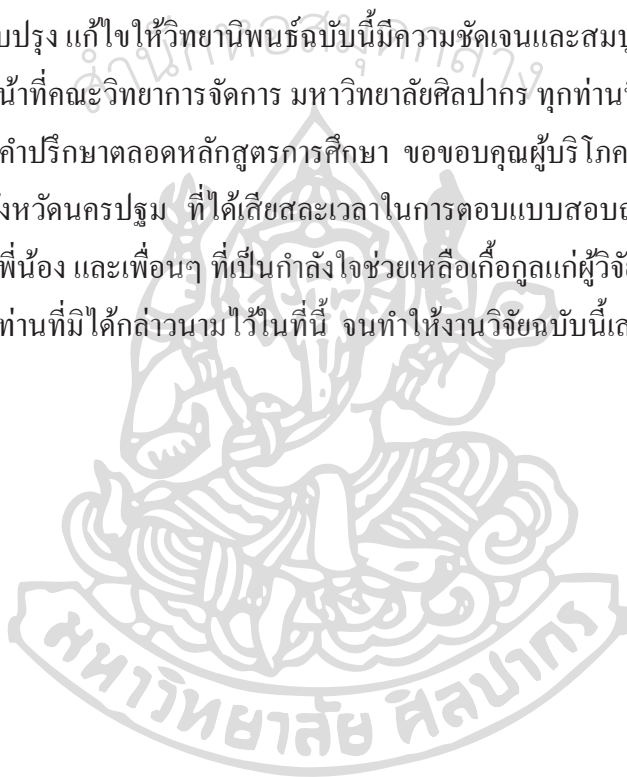
Thesis Advisor's signature

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



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลอุตสาหกรรมข้าวสารบรรจุถุง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	15
แนวคิดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	17
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	20
แนวคิดการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์.....	22
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	42
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง	45
ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	49
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	50
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	57
ประโยชน์จากการวิจัย	62
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	70
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	35
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
3	พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	42
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม (n = 400)	45
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้าง คุณค่าผลิตภัณฑ์ (n = 400)	46
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการ กำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (n = 400)	47
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านภาพ ลักษณ์ตราสินค้า (n = 400)	48
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านความรับ ผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (n = 400)	49
9	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	50
10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา เชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อ สังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	51
11	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการสร้างคุณค่าผลิต ภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	52
12	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการกำหนดราคาเชิง กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	52
13	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	53
14	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	53
15	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภครองฟิลิป คอตเลอร์	12
3	ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ	13
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครอง	14
5	กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงสีข้าวและข้าวสารบรรจุถุง มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คือ นับตั้งแต่ปี 2551 คือ โตถึง 76% ของยอดโดยรวมที่ขายในปี 2550 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอุตสาหกรรม เหตุผลอาจเนื่องมาจากการปรับตัวของราคาข้าวสารที่สูงขึ้น และการเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวสารของไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลก (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลไทย ที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงออกนโยบายการรับจำนำข้าวเปลือก ซึ่งนับเป็นสาเหตุทำให้ราคาข้าวสารในประเทศไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม อินเดีย พม่า กัมพูชา ซึ่งผลจากนโยบายนี้ทำให้ ธุรกิจโรงสีข้าวและข้าวสารบรรจุถุง ได้รับผลกระทบใน 2 ประเด็นหลัก โดยประเด็นแรกคือ ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบสูงขึ้น และประเด็นต่อมาคือ เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพราะคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นเร็วและมาก เนื่องจากนโยบายและความไม่โปร่งใสของโครงการ ทำให้คู่แข่งบางรายสามารถซื้อวัตถุดิบจากจากรัฐบาล ในปี 2552 รัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายจากโครงการรับจำนำ มาเป็นโครงการประกันราคาแทน ทำให้อุตสาหกรรมข้าวสารบรรจุถุง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเป็นธรรม ปี 2553-2554 อุตสาหกรรมข้าวมีอัตราการเติบโตในเกณฑ์ 35% จากปีก่อน โดยมีขนาดของตลาด โรงสีขนาดกลางประมาณ 48,835 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรม, 2552) แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมข้าว ที่มีการแข่งขันสูงและความไม่แน่นอนของตลาด ประกอบกับ นโยบายที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจเท่าไรนัก ทำให้การปรับตัวเพื่อการแข่งขัน มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งด้านการผลิต ที่จำเป็นต้องหาวิธีเพื่อลดต้นทุนให้มากที่สุด อีกทั้งยังคงต้องทำการตลาดเชิงรุก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องด้วยข้าว เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งยังสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย เนื่องด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ โรงสีข้าวเริ่มที่จะทำข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้ตราสินค้าของตัวเอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ทำให้เกิดตราสินค้ามีความหลากหลายในท้องตลาด และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการหาช่องทางกระจายจำหน่ายที่ทางโรงสีข้าวได้ทำการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าคนกลาง และกระจายสู่ผู้บริโภค ซึ่งการซื้อข้าวสารบรรจุ

ถูกของผู้บริโภคในปัจจุบัน เน้นการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในเขตเมือง เนื่องจากสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำที่เร่งรีบ และเป็นไปตามวิถีชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้ผลิตต่างให้ความสนใจที่จะนำสินค้าของตัวเองเข้ามาขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองปัจจัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดซึ่งต้องอยู่ในภาคตะวันตกติดลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งมีบริเวณที่ราบลุ่ม โดยมีพื้นที่ 2,168.38 ตารางกิโลเมตร และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ไทย ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 56 กิโลเมตร โดยจังหวัดนครปฐมแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ และมีประชากรรวมทั้งสิ้น 764,425 คน อีกทั้งจังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง ทำให้เป็นเป้าหมายหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตัดสินใจขยายสาขามาสู่จังหวัดนครปฐม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายสาขามาสู่จังหวัดนครปฐมนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและร้านค้าย่อยต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน แต่เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นทำให้ เปลี่ยนมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันจำนวน 7,000 คนและมียอดจำหน่ายเฉลี่ย 8.3 ล้านบาท (มานิต นุ้ยจันต์, 2551: 69) ในการแข่งขันที่ยิ่งสูงขึ้น การทำธุรกิจย่อมต้องคิดให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น ต้องสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (Values) จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical) หรือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มมิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสนั้นอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณีอาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายๆ จุดไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนท์, 2556) การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดย ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และสามารถทำกำไรได้มาก โดยปราศจากการแข่งขันทางด้านราคา (เสรี วงษ์มณฑา, 2550: 28) โดยการกำหนดราคาของสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องนำปัจจัยหลาย ๆ ด้านมาวิเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพราะปัจจัยมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจกำหนดราคาที่เหมาะสม ในมุมมองของลูกค้า หากราคาของสินค้าสูงกว่ามูลค่าที่จะรับได้ลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ทำให้องค์กรพลาดโอกาสในการดำเนินธุรกิจและการทำกำไรที่ควรจะได้

ได้ในทางกลับกันถ้าราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับ องค์กรก็จะเสียโอกาสในการทำกำไรเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ด้าน (พิบูล ทีปะपाल, 2549:265) นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน องค์กรหรือทรัพยากรนอกองค์กร เพื่อที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข (พิพัฒน์ ยอด พุทธิการณ์ และคณะ, 2549: 3)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามี ความภักดีต่อตราสินค้าสูง หมายความว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546: 406) ดังนั้นความ ประทับใจในตัวสินค้าที่ใช้ มีการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้าที่สินค้านั้นเหมือนกับตน และมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะยิ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุ ถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและนักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการ บริหารจัดการด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง
- 2.2 เพื่อศึกษาการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ของข้าวสารบรรจุถุง
- 2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง
- 2.4 เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของข้าวสารบรรจุถุง
- 2.5 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

2.7 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

2.8 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.9 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบขององค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของข้าวสารบรรจุถุง

3.2 การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของข้าวสารบรรจุถุง

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1.1 การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

4.1.1.2 การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์

4.1.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

4.1.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม

4.1.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

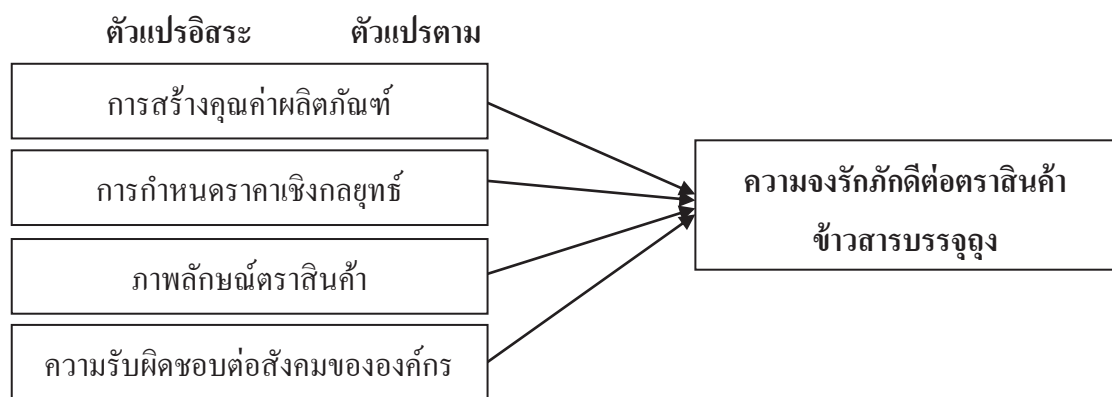
4.2 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 189,301 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 ราย

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้มีการศึกษาพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2556 จนถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 5 เดือน โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2556

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดมุ่งเน้นที่ศึกษาถึง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง รวมถึงการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1.1 ทราบถึงการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6.1.2 ทราบอิทธิพลของ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6.1.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงและใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง นำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ในการสร้างให้สินค้าที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคมีรูปแบบเฉพาะ และตรงตามความต้องการ
2. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจำแนกออกกว่า เป็นสินค้านี้หรือโน
3. **การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์** หมายถึง การใช้กลยุทธ์และการศึกษาทางด้านการตลาด เพื่อ กำหนดราคาสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภค
4. **ความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การดำเนินงานขององค์กร โดยรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือสังคม เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข
5. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท และความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า รวมถึงการไว้วางใจที่ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษา ทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลอุตสาหกรรมข้าวสารบรรจุถุง
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. แนวคิดการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์
7. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลอุตสาหกรรมของข้าวสารบรรจุถุง

ข้าวจัด เป็นอาหารหลักของคนเรา เดิมทีข้าวมีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชียตอนใต้ มี
หลักฐานเกี่ยวกับการปลูกข้าวมีมานานกว่า 1500 ปี ในประเทศอินเดีย และทางตะวันออกของ
ประเทศจีน และต่อมาใน พ.ศ. 1543 ก็เริ่มขยายเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ปัจจุบันทวีปเอเชีย เป็น
ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข้าวกลุ่มใหญ่ที่สุดของประชากรทั้งโลก เรียกได้ว่าข้าวเป็นอาหารหลักของ
ประชากรโลกมากกว่าครึ่ง (กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน, 2544)

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มจาก กระทรวง
พาณิชย์ได้ให้ห้วงการค้าคลังสินค้าจัดทำข้าว เพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชน ซึ่งทางรัฐบาลได้จัดทำ
ข้าวสารบรรจุถุง ภายใต้แบรนด์ ข้าวโอชา ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารนาปีเจ้าและข้าวสาร
เหนียว โดยนำมาผสมกันเพื่อบรรจุจำหน่าย โดยผ่านทางร้านค้าในความส่งเสริมของกรมการค้า
ภายใน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นข้าวชัยรสเจ้าและข้าวชัยรสเหนียว โดยการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงใน
ระยะแรก ยังไม่ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า
เป็นข้าวสารบรรจุถุงราคาถูก ประกอบกับคุณภาพข้าวที่นำมาบรรจุเป็นข้าวเกรดต่ำ ต่อมาในปี
พ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวในประเทศไทย ได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาด

กรุงเทพมหานคร โดยได้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง 3 ประเภท ได้แก่ 1.ข้าวหอมมะลิ 2.ข้าวเสาไห้ และ 3. ข้าวสาร 5% (นฤมล อติเรก โชติกุล, 2548)

ซึ่งในการผลิตข้าวสารบรรจุถุงทั้ง 3 ประเภท กำหนดให้มีขนาด 5 กิโลกรัม ซึ่งในการบรรจุ ต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยและนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับการลงทุนที่ต้องใช้จำนวนเงินที่สูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงความต้องการของผู้บริโภคออกมาจำหน่ายโดยผ่านทางร้านค้าของกระทรวง และกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภค ต่อมาข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ มากขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อตลาด ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจและสังคมในตัวเมืองใหญ่ ซึ่งเน้นไปทางด้านมาตรฐานของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อ ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างมาก

ด้านการตลาดของข้าว สารบรรจุถุงเติบโตตามสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองและการแข่งขัน ทำให้ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และนั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้ ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเข้ามาแทนที่ข้าวสารขนาด 100 กิโลกรัม , 50 กิโลกรัม และ ขนาด 15 กิโลกรัม ซึ่งเคลื่อนย้ายลำบากและยากต่อการเก็บรักษา รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและความสะอาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เน้นห่วงใยสุขภาพมากขึ้น

ชนิดของข้าวที่นิยมบริโภค

เราอาจแบ่งข้าวออกเป็นประเภทตามขนาดของเมล็ด คือข้าวเมล็ดยาวและข้าวเมล็ดสั้นหรือแบ่งตามกรรมวิธี การขัดสี คือข้าวกล้องและข้าวขาว ตัวอย่างเช่น ข้าวขาวหอมมะลิเป็นข้าวเมล็ดยาวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งเวลาหุงจะมีกลิ่นหอม แต่ถ้าเป็นข้าวกล้องหอมมะลิเวลาหุงจะมีกลิ่นหอมยิ่งกว่าและมีวิตามินแร่ธาตุรวมทั้งใยอาหารมากกว่า ข้าวที่นิยมบริโภค เช่น

ข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice) คือพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ซึ่งเป็นข้าวที่เพาะปลูกในเขตภาคอีสาน หรือ เรียกอีกอย่างว่า เขตทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งข้าวหอมมะลิผลิตได้เฉพาะช่วงนาปีเท่านั้น ซึ่งใน 1 ปี สามารถให้ผลผลิตได้ครั้งเดียว โดยปัจจุบันข้าวหอมมะลิมีสวนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 ของข้าวขาว

ข้าวขาวธรรมดา คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ กข.6 พันธุ์ กข. 15 ซึ่งผลผลิตของข้าวขาวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้าวขาวนาปรัง คือ ข้าวที่เพาะปลูกในเขตภาคกลาง โดยในรอบ 1 ปี สามารถทำนาได้ 3-4 ครั้งเนื่องจากปริมาณน้ำมีพอเพียงต่อการเพาะปลูก

2. ข้าวขาวนาปี คือ ข้าวที่เพาะปลูกในเขตภาคอีสาน นอกเขตทุ่งกุลาร้องไห้ แต่เนื่องด้วยสภาพอากาศ และ ปริมาณน้ำที่มีอย่างจำกัด ทำให้ใน 1 ปี สามารถ ทำการเพาะปลูกได้เพียงแค่ครั้งเดียว แต่คุณภาพที่ได้กับทำให้ ข้าวขาวนาปี มีคุณภาพที่ดีกว่า นาปรัง อยู่พอสมควร

ข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ข้าวที่ไม่ได้เข้ากระบวนการขัดสี จนครบกระบวนการ เพื่อให้คงไว้ซึ่งคุณค่าทางอาหาร โดยทำการกะเทาะเปลือกออกเพียงอย่างเดียว ทำให้การบริโภคนั้นมีปัญหากับผู้ที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน เพราะ ตัวของสินค้าเองจะมีความแข็งกระด้าง และมีกลิ่นของรำข้าว ที่ค่อนข้างแรง ทำให้การบริโภคสินค้าตัวนี้ ต้องนำไปผสมกับ ข้าวขาวหอมมะลิ หรือ ข้าวขาวธรรมดา ซึ่งทำให้ปริมาณของสินค้าเพื่อสุขภาพในท้องตลาดมีน้อย และยังทำให้ราคาสูงอีกด้วย

มาตรฐานของข้าวสารบรรจุถุง

Good Manufacturing Practice (GMP) เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภทดังนี้

1. GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท

2. GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อกำหนดในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคารระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปการจัดการควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆต่อไปเช่นระบบ HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

GMP ที่นำมาเป็นมาตรการบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้นได้นำแนวทางข้อกำหนดของ Codex มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล แต่มีการปรับในรายละเอียดบางประเด็นหรือปรับให้ง่ายขึ้น (Simplify) เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ผลิตอาหารภายในประเทศให้สามารถปฏิบัติได้จริง แต่ยังมีข้อกำหนดที่เป็นหลักการที่สำคัญเหมือนกับของ Codex แต่สามารถนำไปใช้ได้กับสถานประกอบการทุกขนาดทุกประเภททุกผลิตภัณฑ์ตามสภาพการณ์ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนามาตรฐานสูงขึ้นมาจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Minimum Requirement) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ในการพิจารณาอนุญาตผลิตจึงเป็นเกณฑ์ซึ่งทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รัฐคุ้นเคยกันดีและปฏิบัติกันอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีการปฏิบัติในรายละเอียดบางประเด็นที่เคร่งครัดและจริงจังมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า GMP สุขลักษณะทั่วไปนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริงในทางปฏิบัติ ในขณะที่กฎระเบียบข้อบังคับหลักการสำคัญยังมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) คือ ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ใช้เป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจง , ประเมิน และ ควบคุมอันตรายทั้งอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร ระบบ HACCP ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จากนานาประเทศถึงประสิทธิภาพ การประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากระบบ HACCP เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อควบคุมอันตราย ณ จุดหรือขั้นตอนการผลิตที่อันตราย เหล่านั้นมีโอกาสเกิดขึ้น จึงสามารถประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า การตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย หรือ การควบคุมคุณภาพที่ใช้กันอยู่เดิม ซึ่งมีความจำกัดของขนาดตัวอย่างที่สุ่ม นอกจากนั้นระบบ HACCP ยังมีศักยภาพในการระบุบริเวณหรือขั้นตอน การผลิตที่มีโอกาสเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ แม้ว่าจุดหรือในขั้นตอนดังกล่าวจะยังไม่เคยเกิดอันตรายมาก่อนซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานใหม่ (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ข้อมูลอุตสาหกรรมของข้าวสารบรรจุถุง ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของข้าวสารบรรจุถุง มาตรฐานของข้าวสารบรรจุถุง และชนิดของข้าวที่นิยมบริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้เป็น ประเด็นคำถามในส่วนของ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และใช้เป็นประเด็นในอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราต่างๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ กระประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Hoyer and Macinnis (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภค และการกำจัด ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

Schiffman and Kanuk (1994 :7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546: 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Philips Kotler (2000, อ้างถึงใน ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์และคณะ , 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการขึ้น และจะถูกป้อนเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง(Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

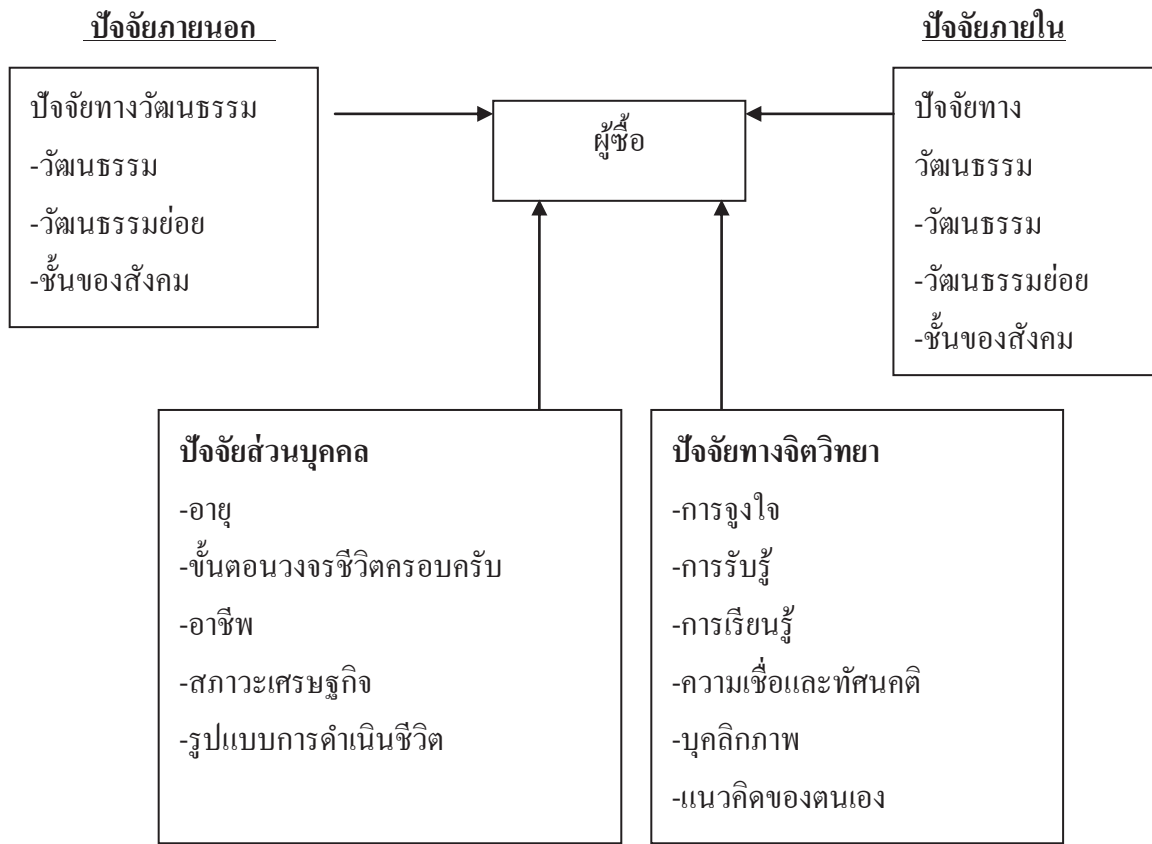
ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 2

Stimulus		Buyer's lack box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ		กล่องคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ		การตอบสนองของ ผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ		การตอบสนอง
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวน	-การเลือกซื้อ
-ราคา	-เทคโนโลยี	-ปัจจัยทางสังคม	การ	-การเลือกราคา
-การจัด จำหน่าย	-การเมือง	-ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัดสินใจ	-การเลือกผู้ขาย
-การส่งเสริม การตลาด	-วัฒนธรรม	-ปัจจัยทาง จิตวิทยา	ของผู้ซื้อ	-เวลาการซื้อ
				-ประมาณการซื้อ

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, **หลักการตลาด** (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2535), 82.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 37) ได้กล่าวถึง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ และการเป็นนักการตลาดที่ดีก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ
 ที่มา : ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่(กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเซเทคซ์, 2541), 37.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านั้นทั้งหมดรวมกันสามารถแบ่งออกเป็น โมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และ จะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:18) ดังภาพที่ 4

สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของ ผู้ซื้อ
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริม -การตลาด	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริม -การตลาด	- ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยทางบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	-รับรู้ปัญหา - ค้นหาข้อมูล - ประเมินผล - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังซื้อ	- การเลือก ผลิตภัณฑ์ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), 18.

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (อ้างถึงใน ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์และคณะ, 2544:16) คือ

1. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ฐานะการเงิน ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ในลักษณะของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุเป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย คนใกล้ชิด ญาติพี่น้อง เป็นต้น
2. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคมประกอบด้วย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัววัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย เป็นต้น
3. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อ ยึดมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้า ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพทางสังคม สภาพทางจิตวิทยา ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ โดยจะถูกนำเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น จึงต้องพยายามศึกษาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และทำการตอบสนองสิ่งนั้นให้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุ โดยใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อข่าวสารบรรจุ

3. แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby J. and D.B. Kyner (1973: 1-9) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดได้จากปัจจัย 6 ส่วน คือ ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ ความมีอคติ การตอบสนอง

Gusset (1964 : 93-97) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากความถี่หรือจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และยังวัดได้จากยอดการตั้งซื้อโดยรวม

Pearce (1997: 1-31) ได้กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากด้วย ดังนั้นการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ จะต้องมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้ำที่ซื่อสัตย์และใช้สินค้าจำนวนมาก จึงสามารถทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรระยะยาว และต้องทำให้ทุกคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตาม

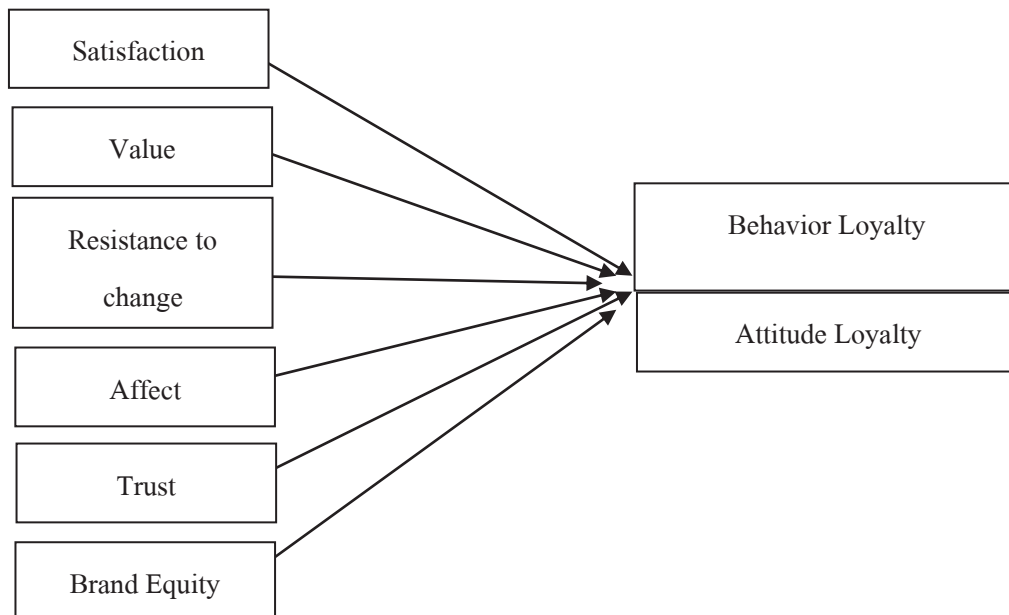
Lau (1999: 573-587) ได้กล่าวว่า นักการตลาดที่มีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะเป็นสิ่งที่ชี้วัดในการดึงดูดลูกค้ำมาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

Kotler Philip (2002, อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545: 105) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย มักจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่จะรับรู้ถึงความแตกต่างกันอย่างมากในตราสินค้า ผู้บริโภคที่มักมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย อาจมีความเชื่อบางอย่างโดยไม่มีกรประเมินตราสินค้า โดยการเปลี่ยนตราสินค้าเพราะว่า เกิดความรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้า เกิดขึ้นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

Knox and Maklan (2007 : 10-25) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาวะการณ์ของประเทศในการที่จะอำนวยความสะดวกจัดหาตราสินค้านั้นๆ ปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้านั้นๆ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง หมายความว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

Steven A.Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Steven A.Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin. (2004). “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty” **Journal of Product & Brand Management** 13, (June 2004) : 217-227.

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 341) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เอนเอียง ซึ่งในแต่ละบุคคลแสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา และความภักดีในยี่ห้อที่สะท้อนภาพลักษณ์และจินตนาการของตนเอง ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่ง เช่น นาฬิกา รถยนต์ เสื้อผ้า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความภักดีจะรู้สึกต่อสินค้านั้นคล้ายกับความรู้สึกของการมีมิตรภาพกับคนที่รู้จัก

จากแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ทราบถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ ตามแนวคิดของ Steven A.Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin (2004: 217-227) ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์

4. แนวคิดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมองว่า เพื่อที่จะใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมาก และการที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความจงรักภักดีนั้น ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งไปเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

Kotler Philip (1997: 98) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนประกอบดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่มีความดีก็ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 18)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน สามารถสร้างความแตกต่างเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับอดีต โดยในปัจจุบันการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อสินค้าชนิดหนึ่ง ได้มีการออกแบบเพื่อประโยชน์หลักประกอบด้วย 2 หลัก คือ

1. การบอกถึงคุณประโยชน์ ของสินค้าภายใน รวมถึง วิธีการใช้ต่างๆ ที่จำเป็นต่อสินค้า อีกทั้งยังมีรูปร่าง หน้าตา ที่สวยงาม ทำให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภค
2. รักษาสภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพ ที่พร้อมและเหมาะแก่การใช้งาน หรือ บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ แต่ละชนิดก็จะมีรูปร่าง ลักษณะ ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ สินค้าภายใน

2. การกำหนดราคา

การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว คือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545: 152-155)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 120-126) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด เพราะการนำไปใช้ได้ผลที่รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น หรือ อีกทางหนึ่ง การตั้งราคาที่สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ดี และยังสามารถจัดวิทยาคอสินค้าชนิดนั้นด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า การบริหารสินค้า และการประสานงานเพื่อให้ต้นทุนในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับต่ำเพื่อคงสถานการณ์แข่งขันให้มีศักยภาพที่สูง รวมทั้งการวางแผนการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีสินค้าขายในตลาดอย่างไม่ขาดแคลนและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543 : 143-145) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยัง

ตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบข้อมูล เตือนความจำ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 4 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรูปแบบของสื่อโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยรูปแบบของการเสนอขายสินค้า เป็นแบบ เสนอหน้ากัน โดยที่พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ โดยตรงสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถตอบข้อซักถามและอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่วิธีนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูง

4.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีการติดตามสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำในรูปแบบ ของการ แจกคูปอง ของแถม การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคต่างๆ โดยเครื่องมือดังกล่าว เป็นการสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลต่างๆ ที่ถูกกล่าวได้รับเป็นข้อมูลที่มาจากองค์กรโดยตรง โดยมาในรูปแบบของสื่อต่างๆ อาทิเช่น กิจกรรมรณรงค์ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการร่วมสนับสนุนมูลนิธิต่างๆ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีความจำเป็นกันกันในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า และจากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข่าวสารบรรจุ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบกิจการค้าข้าวถุงของบริษัท เพื่อให้ดำเนินไปอย่างมีแบบแผนและถูกต้อง จากแนวคิด การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ตามแนวคิดของ Kotler Philip (1997: 98) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยบูรณาการเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นตัวแปรตามในเรื่องการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังมีสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยบริษัทผู้ผลิตพยายามคิดค้นกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อมาแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์มากมายที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา แจกสินค้า ล้วนเป็นสูตรสำเร็จที่บรรดานักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ หรือแม้แต่การลอกเลียนแบบก็ตาม โดยสิ่งเหล่านั้นไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนัก

แต่การสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า ก็คือ “ตราสินค้า” ที่มีความหมาย สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า และยังสามารถสร้างความรู้สึกและผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเอาไว้ด้วย และเมื่อมีความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทนด้วยสินค้าตราอื่นแล้ว สิ่งนั้นเรียกว่า “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า”

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าคือ “องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นความหมายที่อยู่ในใจความรู้สึกของผู้บริโภค ” (ศิริกัญญา มงคลศิริ , 2547)

เดวิด โอกลีวี่ (อ้างถึงใน เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง , 2535) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือบุคลิกของตัวสินค้า ประกอบด้วยรูปร่างหน้าตา บรรจุภัณฑ์ ราคา รูปแบบโฆษณา และตัวสินค้า

Shimp (2000) ยังได้นิยามถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อมีการพิจารณาถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์หรือความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของสมบัติและการที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงตราสินค้า โดยที่คุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสื่อความหมายได้ด้วย

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและสามารถรู้ถึงปัญหาและติดตามได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหา อีกทั้งยังแสดงถึงสิทธิต่างๆจากกฎหมายและป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งในตลาด
 2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เพราะตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า และเป็นข้อดีของการแข่งขัน
 3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยจำแนกตลาดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น
 4. ตราสินค้าที่คมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและง่ายต่อการทำการตลาด
- Stobart (1994) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ราคาสินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

Market Fact (2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ความเต็มใจของคนหนึ่งๆที่จะซื้อตราสินค้า และการวัดค่าแห่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องต่อความจงรักภักดี และการวัดสัดส่วนอย่าง ต่อเนื่องจากผู้ซื้อที่ยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ที่ใช้เปลี่ยนแปลงได้

Knap (2000) ได้กล่าวว่า ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ ในเรื่องคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่ผู้บริโภค พนักงาน และผู้ถือหุ้นมีต่อตราสินค้านั้นๆ

การสร้างตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2550 : 28) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งคือการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และสามารถทำกำไรได้มาก โดยปราศจากการแข่งขันทางด้านราคา

ศิริกัญญา มงคลศิริ (2547: 9-14) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค และมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะทำหน้าที่เชื่อม โยงการสื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราจึงเป็นสิ่งจำเป็น

จากที่กล่าวในข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กรทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่า

การสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างมากในการทำตลาดสำหรับผู้บริโภค เพราะเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นแล้วก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีและไว้วางใจในตัวสินค้า และมีการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ จากแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ทราบถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ตามแนวคิดของ Kotler Philip (2003) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้เป็นตัวแปรอิสระในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6. แนวคิดการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการใช้บริการในรูปการเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้บริการกับราคา (Price) ผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง สิ่งต่างๆ ดังนี้ (วิล ท่วมกลัด, 2543:25)

6.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการใช้บริการสูงกว่าราคาของการใช้บริการนั้น

6.2 ต้นทุนการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.3 การแข่งขัน

6.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา (Factor to consider when setting prices)
(พิบูล ที่ปะปาล, 2549:265)

ในการกำหนดราคาของสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องนำปัจจัยหลายๆ ด้านมาวิเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพราะปัจจัยมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจกำหนดราคาที่เหมาะสม ในมุมมองของลูกค้า หากราคาของสินค้าสูงกว่าคุณค่าที่จะรับได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ทำให้องค์กรพลาดโอกาสในการดำเนินธุรกิจและการทำกำไรที่ควรจะได้ ในทางกลับกันถ้าราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับ องค์กรก็จะเสียโอกาสในการทำกำไรเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

1.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การตลาด คือ การตัดสินใจกำหนดราคาการบริหารจัดการการตลาด โดยคำนึงถึงเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม และการกำหนด

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดราคาง่ายขึ้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แก่

1. เพื่อความอยู่รอด คือ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด เพราะเมื่อบริษัทเจอกับการแข่งขันที่รุนแรง หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป บริษัทจะตั้งราคาต่ำโดยหวังว่าจะสร้างความต้องการของลูกค้าให้สูงขึ้น โดยเน้นการอยู่รอดมากกว่าการสร้างผลกำไร

2. เพื่อสร้างกำไรสูงสุด คือ โดยการตั้งของสินค้าไว้ในระดับสูง เพื่อมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าและต้นทุนต่างๆ ไว้ล่วงหน้า อีกทั้งยังสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงสุด เท่านั้น

3. เพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดในตลาด ดังนั้นการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องตั้งราคาที่สูงเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและวิจัยที่สูง

4. วัตถุประสงค์อื่น คือ การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาด หรือการตั้งราคาในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าอื่นให้มียอดขายสูงขึ้น

1.2 ต้นทุน คือ โดยทั่วไปแล้วบริษัทใช้ต้นทุนเป็นหลักในการคำนวณราคาของสินค้า ซึ่งการกำหนดราคาดังนั้น บริษัทจะต้องตั้งราคาให้คุ้มค่าต้นทุนการผลิต จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจ

1.3 ข้อพิจารณาทางด้านองค์กร คือ การตัดสินใจกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลักษณะของบริษัท การบริหารงานและนโยบาย เพราะแต่ละบริษัทมีผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

2.1 ตลาดและอุปสงค์ คือ การกำหนดราคาทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม เพราะว่า ราคาและอุปสงค์มีความสัมพันธ์กัน คือ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ราคาต่อหน่วยของสินค้าก็จะลดลง ดังนั้นทุกระดับราคาของบริษัทกำหนดราคาสินค้าจะมีผลทำให้ระดับของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงตาม นอกจากนี้ ในการกำหนดราคา ยังต้องนำปัจจัยทางด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตามราคา เข้ามาพิจารณาด้วย เช่น สินค้าที่มีเอกลักษณ์และไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ สินค้าพวกนี้จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตามราคามีน้อย เพราะผู้ซื้อมีความอ่อนไหวทางด้านราคาต่ำ หรือเรียกว่า ราคาไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน คือ ปัจจัยภายนอกที่บริษัทต้องนำมาพิจารณา เพราะราคาและสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า จะทำ

การเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้า โดยจะเลือกสินค้าที่มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณค่าเสมอ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องคำนวณราคาที่เหมาะสม โดยสำรวจตลาดคู่แข่งเสมอ

2.3 ปัจจัยภายนอกอื่น คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน และนโยบายของรัฐบาล มาประกอบการตัดสินใจตั้งราคา เพราะปัจจัยเหล่านี้กระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า การวางแผนทางด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตแล้ว การให้บริการ และการบริหาร ยังคงต้องพิจารณาต้นทุนของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะเมื่อธุรกิจต้องการที่จะลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ อาจส่งผลกระทบต่อทางจิตใจ ความรู้สึกทางด้านลบต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ โดยความพยายามลดต้นทุนของลูกค้า อาจกับกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาถูก จากแนวคิดการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา ตามแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2549:265) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุ โดยใช้เป็นตัวแปรอิสระในเรื่อง การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ และใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social responsibility นั้น เป็นแนวทางที่ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดนี้ได้มีความสำคัญมากขึ้นและเป็นประเด็นในการดำเนินงานของภาคธุรกิจและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่เหมาะสมและยั่งยืน

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2550 : 11) ได้กล่าวว่า ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธะสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชน

ชัยมนัสสรณ์ญญ์ พาณิกถ (25 50: 59) ได้กล่าวว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ

Kolter and Lee (2005: 3) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นพันธะกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2549 : 3) ได้กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน องค์กรหรือทรัพยากรนอกองค์กร เพื่อที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ การดำเนินงานขององค์กรด้วยความมีจริยธรรมและโปร่งใส เพื่อลดความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดกระบวนการผลิต ที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังช่วยเหลือและเอาใจใส่สังคมที่ตั้งอยู่ด้วยความจริงใจและ ต่อเนื่อง

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ จึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว ดังนั้นองค์กรจำนวนมากจึงดำเนินไปตามหลัก CSR เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรทุกประเภทและทุก ขนาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หลักการ มี 7 ข้อ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้
2. ความโปร่งใส
3. ความมีจริยธรรม
4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกๆ ฝ่าย
5. การปฏิบัติตามกฎหมาย
6. การยอมรับมาตรฐานสากล
7. หลักการเคารพสิทธิมนุษยชน

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบหลัก

1. การกำกับดูแลองค์กร
2. สิทธิมนุษยชน
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน
4. สิ่งแวดล้อม
5. การปฏิบัติที่เป็นธรรม
6. ประเด็นผู้บริโภค
7. การพัฒนาชุมชน สังคม เศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นคำแนะนำสำหรับนำมาตราฐาน ISO 26000 ไปใช้ในการดำเนินงาน โดยแต่ละประเทศจะมีวิธีที่แตกต่างกัน แต่สำหรับประเทศไทยจะมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมชุมชนและสังคม เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้ยากไร้ การสร้างสภาพแวดล้อมให้กับชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ประโยชน์และความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์ (2545 : 251) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจยุคใหม่กำลังเกิดขึ้น และมุ่งปกป้องและผดุงสิ่งแวดล้อมของเรา ปฏิบัติต่อคน ชุมชน สังคม ด้วยความเคารพและรับใช้ประโยชน์ส่วนรวม

ท่ามกลางกระแส CSR ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ องค์กรธุรกิจคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมทาง CSR อย่างเป็นระบบ และผนวกแนวคิด CSR เข้ากับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและขององค์กรให้เป็นไปในลักษณะได้ทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์ขององค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ใน 2 ส่วนได้แก่

1. ส่วนของรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible)

องค์กรสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การซื้อสินค้า 1 ชิ้น ร่วมบริจาคให้มูลนิธิ เพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขององค์กร เพราะการสนับสนุนการโฆษณาจากสังคมที่องค์กรเข้าไปสนับสนุน ในส่วนของเจ้าของกิจการ และพนักงานขององค์กร เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน และยังคงรักษาคุณภาพพนักงานและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันภายในองค์กร

2. ส่วนของนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

องค์กรได้รับประโยชน์จากการจากการโฆษณาและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดสินค้า เช่น การรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร ที่ปลูกโดยใช้วิธี “เกษตรอินทรีย์” ซึ่งเป็นการต่อยอดการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มี ตราผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ในแง่ของการช่วยเหลือสังคม และความซื่อสัตย์ต่อการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ Corporate Social Responsibility: Six Option for doing good มี 6 รูปแบบดังนี้ (ชัยวัฒน์สนัญญู พาณิกภัค, 2550 : 61-62)

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นกิจกรรมในการจัดหาทุนบริจาค เพื่อสังคมและองค์กรต่างๆ และมุ่งเน้นเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์
2. การตลาดเกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการแบ่งรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการกุศล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันโดยการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นและสนับสนุนทางการเงินเพื่อการกุศล
3. การตลาดมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาสังคม คือ การให้การสนับสนุนการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงด้านความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
4. การบริจาคเพื่อการกุศล คือ บริจาคเพื่อคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีมานาน แต่ก็สามารถพัฒนาไปสู่การให้อย่างสร้างสรรค์ได้
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน คือ การให้การสนับสนุนชุมชนด้วยความสมัครใจ และสละเวลาเพื่อกิจกรรมอาสาสมัคร โดยอาศัยความร่วมมือกันของคนภายในองค์กร โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทโดยตรง
6. การประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่องค์กรลงทุนเพื่อสนับสนุนและปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ช่วยพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น โดยที่การป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นการกระทำที่ไม่ใช่ข้อกำหนดทางกฎหมาย

จากข้างต้น สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR นั้นคือ การที่องค์กรมาช่วยพัฒนาชุมชนและสังคม รอบข้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาแนวโน้มที่มุ่งเน้น การพัฒนามนุษย์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมนี้ ผู้บริหารต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรม และมองหาประเด็นที่เหมาะสมกับบริษัทและชุมชน เพื่อให้องค์กรนั้น เข้าไปช่วยเหลือสังคมและชุมชน ได้อย่างตรงความต้องการ จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ทราบถึง รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตามแนวคิดของชัยวัฒน์สนัญญู พาณิกภัค (2549:61-62) ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสาร บรรจุนุญ โดยใช้เป็นตัวแปรอิสระในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมและใช้เป็นประเด็นในการตั้งสมมติฐาน การวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ัญญา บำรุงพีช . (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาได้กรอก โดยการสำรวจผู้บริโภคที่เคยบริโภคได้กรอกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาได้กรอกความสำคัญของภาพลักษณ์ในทางการตลาด ตัวแปรที่ศึกษามีผลกระทบต่อความจงรักภักดี โดยแนวความคิดพื้นฐานจากการสร้างตราสินค้าที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่ดีต่อตราสินค้า ความสำคัญตัวที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภครู้จักจนให้ความสำคัญและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความสำคัญตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความรู้สึกทัศนคติของบุคคล โดยบอกทิศทางว่าเป็นไปลักษณะใด

ทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน โดยคนในครอบครัวที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ประชาชนจะซื้อข้าวเหนียวพันธุ์ข้าวเหนียว กข 6 โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) และราคา จะเปรียบเทียบราคา/คุณภาพหรือลักษณะที่มีในร้าน ลักษณะของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ที่ซื้อเป็นข้าวใหม่ สีขาวนวล ความถี่ในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) มากที่สุด คือ 1 เดือน/ครั้ง/กระสอบ ในการซื้อจะตัดสินใจและไปซื้อด้วยตนเองเป็นประจำที่ร้านขายข้าวสาร หากข้าวสารหมดจะซื้อข้าวลักษณะ/ยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกับที่เคยซื้อ และอาจจะเปลี่ยนมาซื้อ หากมีราคาถูกกว่า ภายหลังจากการซื้อข้าวสาร ประชาชนเคยประเมินคุณภาพของข้าวสารที่นำมาบริโภค และพบว่ามีความไว้วางใจในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ซื้อข้าวสารพันธุ์เดิม ยี่ห้อเดิมต่อ

นันทวัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสาร บรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Sampling) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้เฉลี่ย 6,001 - 9,000บาท/เดือน สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัมตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราฉัตร รองลงมาคือ ตราเบญจรงค์ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ความสะอาด นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างๆ คือความสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดจะมีผลต่อการซื้อ มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

ณรงค์ดี สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทาน เพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ๆ ละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ มอดและแมลงต่าง ๆ

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ในด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาพบว่ามี การรับประทานไอศกรีมเป็นประจำและมีแนวโน้มที่จะรับประทานไอศกรีมซ้ำในครั้งต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่นก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ไอศกรีม มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือกรับประทาน ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามและพนักงานมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสแสดงความเป็นมิตร และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

จากผลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความมั่นใจในและรับรู้ตราสินค้า และยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเอามาเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคิดว่าการซื้อสินค้านี้คุ้มค่า ก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิม ซึ่งเป็นความภักดีในตราสินค้า และเป็นผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามผลักดัน ตราสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดี พร้อมกับการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ ใช้กลยุทธ์อื่น นอกเหนือจาก กลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสาร บรรจุณง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 189,301 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ประชากรทั้งหมดของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ($\pm 5\%$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{189,301}{1 + 189,301 (0.05)^2}$$

$$n = 399.16 \text{ ราย}$$

$$n = 400 \text{ ราย}$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม มีข้อความทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดย

แบบสอบถาม สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (สุธรรมรัตน์ โสคติ, 2551: 111)

- | | |
|---|------------|
| 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย | มากที่สุด |
| 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก | |
| 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ | ปานกลาง |
| 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ | น้อย |
| 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 1 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อความในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถาม กับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของ เครื่องมือวัดที่ได้ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการ ใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความ สอดคล้อง ความครอบคลุม ของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคำนิยามศัพท์ ความ เหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาประเมินผลแล้ววิเคราะห์ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีการกำหนดคะแนน ในการประเมินดังนี้

- +1 หมายถึง เห็นว่าสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ
 N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยกำหนด เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2551: 50) จากการทดสอบค่า IOC จากแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67

3.5 ความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือที่มี ความเที่ยงตรง เชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับ โครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของ สิ่งนั้นๆ นั่นคือต้อง สร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด เป็น การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยการนำ แบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอ กำแพงแสน จังหวัด นครปฐม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้างของเครื่องมือวัด ในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบ

ขององค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของคำถามในแต่ละด้าน ด้วยค่า Factor Loading ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32 - 0.91 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรจะมีตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Nullally and Berstein 1994 อ้างถึงใน Viroj, 2009: 48)

3.6 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาความ เชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัม ประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตาม วิธีของครอน บาค (Cronbach) โดย ค่าความเชื่อมั่นของ คำถามแต่ละด้านด้วยค่า Cronbach Alphas มีค่า 0.788 -0.884 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (ยูทช ไทยวรรณ, 2553: 474)

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
1. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.54 - 0.86	0.850
2. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์	0.58 - 0.89	0.884
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.59 - 0.85	0.788
4. ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.32 - 0.91	0.871
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.60 - 0.89	0.807

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ของแบบสอบถามที่แจก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4. 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม จำนวน 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยนำข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตวารสารต่างๆ ไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นประเด็นคำถามในการวิจัย และใช้เป็นประเด็นในอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย โดยการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยแบ่งตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีค่าคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุอิน, 2548:181) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งวิเคราะห์จากค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

5.6 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.7 ตรวจสอบเงื่อนไขการศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

5.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง
- ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และความเห็นตรงกัน ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบF-distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
SE _{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard error of estimation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant)
t และ sig	แทน	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์
***	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

PVC แทน การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์
 SPM แทน การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์
 BIB แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 CSR แทน ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม
 BEQ แทน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.75
20 - 30 ปี	15	3.75
31 - 40 ปี	146	36.50
41 - 50 ปี	155	38.75
50 ปีขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	93	23.25
อนุปริญญา/ปวส	106	26.50
ปริญญาตรี	110	27.50
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	59	14.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.00
เจ้าของกิจการ	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.00
เกษตรกร	7	1.75
รับจ้าง	97	24.25
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	113	28.25
สมรส	33	8.25
หม้าย	81	20.25
หย่าร้าง	173	43.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	117	29.25
5,000 - 10,000 บาท	145	36.25
10,001 - 15,000 บาท	48	12.00
15,001 - 25,000 บาท	63	15.75
25,001 บาท ขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	8	2.00
2 คน	110	27.50
3 คน	126	31.50
4 คน	88	22.00
5 คน ขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 26.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.25

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมของผู้ซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อมากที่สุด		
มานูญครอง	89	22.25
หงส์ทอง	95	23.75
ตราฉัตร	106	26.50
ข้าวพันธุ์ดี	110	27.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
ห้างเทสโก้โลตัส (สาขานครปฐม)	68	17.00
ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม)	86	21.50
ห้างแม็คโคร (สาขานครปฐม)	48	12.00
ร้านค้าขายข้าวสาร	198	49.50
รวม	400	100.00
3. ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ		
ข้าวหอมมะลิ	120	30.00
ข้าวสารธรรมดา	78	19.50
ข้าวกล้อง/ซ้อมมือ	45	11.25
ข้าวชนิดพิเศษ เช่น เสริมวิตามิน, ปลอดสารพิษ	85	21.25
อื่น ๆ	72	18.00
รวม	400	100.00
4. ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
ขนาด 1 กิโลกรัม	55	13.75
ขนาด 2 กิโลกรัม	45	11.25
ขนาด 5 กิโลกรัม	128	32.00
ขนาด 15 กิโลกรัม	107	26.75
ขนาดมากกว่า 15 กิโลกรัม	65	16.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
5. ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
1 สัปดาห์/ครั้ง	25	6.25
2 สัปดาห์/ครั้ง	95	23.75
3 สัปดาห์/ครั้ง	75	18.75
4 สัปดาห์/ครั้ง	116	29.00
5 สัปดาห์/ครั้ง	10	2.50
มากกว่า 5 สัปดาห์/ครั้ง	79	19.75
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง		
ตัดสินใจเอง	85	21.25
ครอบครัว	139	34.75
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	92	23.00
ผู้ชาย	56	14.00
อื่น ๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงดังต่อไปนี้

ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวพันธุ์ กิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเลือกซื้อตราฉัตร กิดเป็นร้อยละ 26.50

สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารที่ร้านค้าขายข้าวสาร กิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเลือกซื้อที่ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม) กิดเป็นร้อยละ 21.50

ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเลือกซื้อข้าวชนิดพิเศษ เช่น เสริมวิตามิน, ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 21.25

ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารในปริมาณ 5 กิโลกรัม น คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาซื้อในปริมาณ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.25

ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาซื้อ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 23.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

จากการศึกษา อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์	3.55	0.52	มาก
2 การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์	3.61	0.59	มาก
3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.59	0.63	มาก
4 ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม	3.51	0.49	มาก
รวม	3.56	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.59) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.63) จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.49) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง รายด้านทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (n = 400)

การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน	3.56	0.78	มาก
2 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางด้านคุณค่าโภชนาการ	3.34	0.83	ปานกลาง
3 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP, ภูมิปัญญา เป็นต้น	3.90	0.84	มาก
4 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น	3.80	0.83	มาก
5 ข้าวสารมีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.57	0.99	มาก
6 ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	3.07	0.65	ปานกลาง
7 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.60	0.81	มาก
รวม	3.55	0.52	มาก

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP, รูปมือพนม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.84) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.83) จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D. = 0.65) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (n = 400)

การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ)	2.97	0.75	ปานกลาง
2 ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.64	0.67	มาก
3 ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย	3.91	0.77	มาก
4 การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์	3.93	0.74	มาก
รวม	3.61	0.59	มาก

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้

มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.74) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.77) จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบกับกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 (S.D. = 0.75) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 400)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากชื่อเสียงตราสินค้า	3.59	0.78	มาก
2 ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	3.50	0.89	มาก
3 ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึงองค์กรได้อย่างถูกต้อง	3.53	0.88	มาก
4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	3.70	0.70	มาก
5 ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น	3.96	0.79	มาก
6 ตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น	3.24	0.72	มาก
รวม	3.59	0.63	มาก

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.79) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.70) จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้ายคือ ตราสินค้ามีความ

โดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 0.72) จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ผลิต	3.37	0.68	ปานกลาง
2 มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล	3.19	0.69	ปานกลาง
3 ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย	3.59	0.62	มาก
4 ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค	3.88	0.76	มาก
รวม	3.51	0.49	มาก

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.76) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.62) จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.69) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ	3.85	0.75	มาก
2 บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักเสมอ	3.80	0.73	มาก
3 สนใจสินค้าและโปรโมชั่นของกลุ่มน้อยลง	3.54	0.80	มาก
4 ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าถึงแม้ว่าราคาของกลุ่มจะถูกกว่าก็ตาม	3.75	0.66	มาก
5 เชื่อว่าสินค้านี้จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในอนาคต	3.64	0.64	มาก
6 มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก	3.55	0.75	มาก
รวม	3.69	0.54	มาก

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.75) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.73) จัดอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ สนใจสินค้าและโปรโมชั่นของกลุ่มน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.80) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 ข้าวสารบรรจสูง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้าน
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อ
 ตราสินค้า

ตัวแปร	PVC	SPM	BIB	CSR	BEQ
	3.55	3.61	3.59	3.51	3.69
(S.D.)	0.52	0.59	0.63	0.49	0.54
PVC					
SPM	0.62**				
BIB	0.65**	0.81**			
CSR	0.73**	0.73**	0.78**		
BEQ	0.42**	0.51**	0.59**	0.56**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความ
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปร
 ตามมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 ระหว่าง 0.42-0.81 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตรา
 สินค้า

สมมติฐานที่ 2: การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตรา
 สินค้า

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4: ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความ
 จงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		T	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.126	0.170	12.515	0.000***
การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.440	0.047	9.294	0.000***
R = 0.422, R ² = 0.178, SE _{est} = ± 0.491, F = 86.387				

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 11 พบว่าการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.440 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.047 โดยมีความสามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 17.8 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.993	0.144	13.806	0.000***
การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์	0.469	0.039	11.892	0.000***
R = 0.512, R ² = 0.262, SE _{est} = ± 0.464, F = 141.416, P = 0.000				

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 12 พบว่าการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.469 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.039 โดยมีความสามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 26.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.870	0.127	14.740	0.000***
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.507	0.035	14.551	0.000***
R = 0.589, R ² = 0.347, SE _{est} = ± 0.437, F = 211.717, P = 0.000				

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.507 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.035 โดยมีความสามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 34.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.507	0.162	9.311	0.000***
ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.622	0.046	13.596	0.000***
R = 0.563, R ² = 0.317, SE _{est} = ± 0.447, F = 184.852, P = 0.000				

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 14 พบว่าความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.622 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.046 โดยมีความสามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 31.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 15 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1 การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน
2 การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน
3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน
4 ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 400 ราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพหย่าร้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านค้าขายข้าวสาร โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรกคือ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้ายคือ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมจัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรกคือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการ

ผลิต เช่น GMP, HACCP, รูปมือพนม เป็นต้น จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารจัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2. ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ) จัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่นจัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

4. ด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล จัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จัก จัดอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ สนใจสินค้าและโปรโมชั่นของกลุ่มแข่งขัน้อยลง จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานที่ 1** การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. **สมมติฐานที่ 2** การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
3. **สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4. **สมมติฐานที่ 4** ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. **พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารบรรจุถุง** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านค้าขายข้าวสาร โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากข้าวหอมมะลิเวลาหุงจะมีกลิ่นหอม คล้ายใบเตยและมีวิตามินแร่ธาตุรวมทั้งใยอาหารมากจึงเป็นข้าวที่นิยมบริโภค และลักษณะของครอบครัวของกลุ่ม ตัวอย่างเป็นขนาดเล็กจึงเลือกซื้อข้าวสารในปริมาณ 5 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวีร์ สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อข้าวสาร (ข้าว

เหนียว) มากที่สุด คือ 1 เดือน/ครั้ง/กระสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครอบครัวของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่จึงมีการซื้อข้าวสารในปริมาณมาก

2. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณา ด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP เป็นต้น มากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ข้าวสารน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวสารบรรจุถุงที่ได้รับการ รับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อมาเป็นข้าวสารที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงโดยดูจากความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ รองลงมาคือวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง

3. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ) น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวสารบรรจุถุงที่ได้รับ การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อมาเป็นข้าวสารที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงโดยดูจากราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่เห็นอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณของสินค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่องตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยภาพลักษณ์ของข้าวสารบรรจุถุงที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างและโดดเด่นมากที่สุดจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stobart (1994) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ราคา สินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2550 : 28) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งคือการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไวใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และสามารถทำกำไรได้มาก โดยปราศจากการแข่งขันทางด้านราคา

5. ความรับผิดชอบขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่องมีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียน และให้ข้อมูลน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ดี ต้องดำเนินงานขององค์กรด้วยความมีจริยธรรมและโปร่งใส ไม่หวังผลกำไรมากเกินไปจนเป็นสาเหตุทำให้ราคาของสินค้าสูงไม่สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นราคาของสินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความเหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง โดยดูจากราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่เห็นอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ ศุภรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณของสินค้า

6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พิณยกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในเรื่อง มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักเสมอ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่อง สนใจสินค้า และโปรโมชั่นของกลุ่มน้อยลง น้อยที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง หมายความว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

7. อิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มี ผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการได้รับ การรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงที่สวยงาม ทันสมัย หรือข้าวสารบรรจุถุงมีลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา บำรุงพีช. (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาได้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าที่จำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่ดีต่อตราสินค้า ความสำคัญตัวที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภครู้จักจนให้ความสำคัญและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความสำคัญตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความรู้สึกทัศนคติของบุคคลโดยบอกทิศทางว่าเป็นไปลักษณะใด และสอดคล้องกับแนวคิด ของ เทเลอร์ เซลลูซ และ กู๊ดวิน (2004 : 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ

ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

8. อิทธิพลของ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมี การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มีการกำหนดราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย หรือมีการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลูซ และ กู๊ดวิน (2004 : 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

9. อิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการสร้าง ชื่อเสียงของตราสินค้าที่โดดเด่นจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญภา บำรุงพีช. (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสร้างตราสินค้าที่จำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่ง ไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่ดีต่อตราสินค้า ความสำคัญตัวที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภครู้จักจนให้ความสำคัญและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความสำคัญตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความรู้สึกรักที่สนคติของบุคคล โดยบอกทิศทางว่าเป็นไปลักษณะใด และสอดคล้องกับแนวคิด ของ เทเลอร์ เซลลูซ และ กู๊ดวิน (2004 : 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

10. อิทธิพลของ ความรับผิดชอบขององค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการกำหนด ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย หรือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ผลิต จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลูซ และ กู๊ดวิน (2004 : 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

3. ประโยชน์จากการวิจัย

จากผล ทำการศึกษา อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ควรปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมดังนี้

3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยก่อให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง ได้เห็นปัจจัยสำคัญทั้งสี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทั้งสี่ปัจจัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง เป็นประโยชน์ทางทฤษฎีในการศึกษาเพื่อสร้างความชัดเจนในความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง สำหรับสำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการดำเนินการต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง
2. ควรขยายขอบเขตหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ไปยังบริเวณจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง เพราะ ในแต่ละพื้นที่อาจจะส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน

3. ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรด้วยกันประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของแปรอิสระและทราบปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งต่อความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจ ควรใช้ประเด็นการศึกษาเรื่องคาดหวังและการรับรู้คุณภาพข้าวสารบรรจุถุง ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของข้าวสารบรรจุถุง เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงในด้านคุณภาพข้าวสารบรรจุถุง

3.2 ประโยชน์ด้านการจัดการธุรกิจ

จากการศึกษา อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ปัจจัยสำคัญทั้งสี่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ข้าวสารบรรจุถุง ควรศึกษารายละเอียดของทั้งสี่ปัจจัยและนำมาบูรณาการให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP, รูปมือพนม เป็นต้น มากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงควรศึกษารายละเอียดในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน และสามารถผลิตข้าวสารบรรจุถุงได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ ข้าวสารบรรจุถุงเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนานำไปสู่การรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP หรือ ISO 9000

2. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่อง ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสาร

บรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่อง เลือกรซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ) น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงควร กำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุง ให้ได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่อง ตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อความโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาดประเภทเดียวกัน

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในเรื่อง ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่อง ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่อง มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค มากที่สุด โดยราคาของสินค้ากับคุณภาพของสินค้าจะต้องสอดคล้องกัน ไม่ควรหวังผลกำไรมากจนเกินไปโดยไปลดคุณภาพของสินค้าลง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). **ประกาศสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง.** เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). **Thailand Trading Report** ระบบรายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย . เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://112.121.130.212/br%E0%B8%82%E0>.
- ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์และคณะ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทรายแก้ว อินทะปัญญา. (2553). “พฤติกรรม การซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธัญภา บำรุงพืช. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาไส้กรอก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญมณีสรรณัญญ์ พานิกัก. (2550). “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิตวิทยาลัยสหวิทยาการสาขาวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). **การจัดการตลาด**.กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช. (2550). “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่”.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทวัชรสัตโยภาส. (2552). “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่” . ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2549). “8 แนวทางเพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจที่มี CSR”. **ประชาคมวิจัย 11**, 66 (มี.ค.-เม.ย.2549) :16-19.

- เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง. (2535). **ผนึกความคิดเดวิดโอกิลวี**. กรุงเทพฯ : อักษรทัศน์.
- ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์. (2546). **ปลดปล่อยวิญญานธุรกิจสู่การเป็นยอดองค์กร**. กรุงเทพฯ : สวนเงินมีมา.
- วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ . (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์.(2554). **สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด**. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf
- วิจิต อู่อ้น. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โช่วย)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิล ท่วมกลัด. (2543). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร” . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สถาบันอาหาร. (2545). **กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับการส่งออกอาหารไปยังตลาดโลก (Food Contact Material)**. เข้าถึงเมื่อ กุมภาพันธ์ 2545. เข้าถึงได้จาก <http://www.nfi.or.th/th/activity-detail.php?tid=174>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.(2554). **ส.อ.ท.เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.fti.or.th/2011/thai/=143>.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุชาลณี. (2550). **ความรับผิดชอบต่อสังคม เกื้อกูล ผูกพัน มั่งคั่งและยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ส.เจริญ การพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร . (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior**. กรุงเทพฯ : บริษัท โอลิสดิกพับลิชชิ่ง จำกัด.

- เสวี วรรษัฒณา. (2550). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **ข้อมูลสถิติ**. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล.(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” . ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- _____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper saddle river, NJ:Prentice-hall.
- Biel, A.L. (1992). “How brand image drive brand equity”. **Journal of advertising research**. 32 : 6.
- Guest, L.P. (1964). “A Study of Brand Royalty.” **Journal of Applied Psychology** 28 : 16-27
- Jacoby J. and D.B. Kyner. (1973). **Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior**. *Journal of Marketing Research*, 10 :1-9
- Keller, K.L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity** (2nd Ed), Upper saddle river, NJ: Prentice hall.
- Knapp duane E (2000). **The brand mindset**. New York: Mcgraw-Hill.
- Knox and Maklan. (2007). **Customer Relationship Management : Perspectives from the Marketplace**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. Upper saddle river, NJ:Prentice-hall.
- Kotler and Lee. (2005). **Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Lau, Geak Theng. (1999). “Purchase-Related Factors and Buying Center Structure” **The Journal of Industrial Marketing Management** 28 : 573-587

Pearce, Mike. (1997). **The True Science of Nurturing Marketing**. n.p.

Shimp, Terence A. (2000). **Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communication**. 5 ed. Forth Worth, Texas: Dryden Press.

Steven A. Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty" **Journal of Product & Brand Management** 13, (June 2004) : 217-227

Viroj Jadesadalug. (2009). "Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand: An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences." A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for The degree of Doctor of Philosophy in Management Mahasarakham University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอในรูปแบบของภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด จักขอบพระคุณยิ่ง

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ธนากร ภัทรพูนสิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () อนุปริญญา / ปวส.
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () เจ้าของกิจการ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เกษตรกร () รับจ้าง
 () อื่นๆ โปรดระบุ

5. สถานภาพ

() โสด () สมรส
 () หม้าย () หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของผู้ตอบแบบสอบถาม)

() ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001- 25,000 บาท () 25,001 ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 คน () 2 คน
 () 3 คน () 4 คน
 () 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ชื่อ)

- () มาบุญครอง () หงส์ทอง
() ตรานัคร () ข้าวพันธุ์ดี

2. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใด

- () ห้างเทสโก้โลตัส (สาขานครปฐม)
() ห้างบิ๊กซี (สาขานครปฐม)
() ห้างแม่คโคร (สาขานครปฐม)
() ร้านค้าขายข้าวสาร

3. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดใดเป็นหลัก

- () ข้าวหอมมะลิ
() ข้าวขาวธรรมดา
() ข้าวกล้อง /ซ้อมมือ
() ข้าวชนิดพิเศษ เช่น เสริมวิตามิน, ปลอดสารพิษ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- () ขนาด 1 กิโลกรัม () ขนาด 2 กิโลกรัม
() ขนาด 5 กิโลกรัม () ขนาด 15 กิโลกรัม
() ขนาดมากกว่า 15 กิโลกรัมขึ้นไป ระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

- () 1 สัปดาห์/ครั้ง () 2 สัปดาห์/ครั้ง
() 3 สัปดาห์/ครั้ง () 4 สัปดาห์/ครั้ง
() 5 สัปดาห์/ครั้ง
() มากกว่า 5 สัปดาห์/ครั้ง ระบุ.....

6. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

- () ตัดสินใจเอง () ครอบครัว
() เพื่อน /ญาติพี่น้อง () ผู้ขาย
() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปน					
2. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาทางด้านคุณค่าโภชนาการ					
3. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น GMP, HACCP, รูปมือพนม เป็นต้น					
4. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น					
5. ข้าวสารมีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย					
6. ความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร					
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์					
8. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ)					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
9. ราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
10. ราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสาร บรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสาร แบ่งขาย					
11. การกำหนดราคาของข้าวสาร บรรจุถุงได้มาตรฐานของ กระทรวงพาณิชย์					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
12. ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดย พิจารณาจากชื่อเสียงตราสินค้า					
13. ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย					
14. ตราสินค้าสามารถสื่อความ หมายถึงองค์กรได้อย่างถูกต้อง					
15. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและ ผลิตภัณฑ์					
16. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและ โดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้อ อื่น					
17. ตราสินค้ามีความโดดเด่นด้าน ความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม					
18. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ผลิต					
19. มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล					
20. ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย					
21. ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ					
2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักเสมอ					
3. ท่านสนใจสินค้าและโปรโมชั่นของคู่แข่งน้อยลง					
4. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาของคู่แข่งจะถูกกว่าก็ตาม					
5. ท่านเชื่อว่าสินค้านี้จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
6. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านครั้งนี้*****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายธนากร ภัทรพูนสิน

ที่อยู่ 136 หมู่ 16 ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ที่ทำงาน หจก.กิจธนา ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน พนักงานขาย หจก.กิจธนา ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม