

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิภา เหลืองสุภาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิภา เหลืองสุภาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นิภา เหลืองสุภาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

นิกา เหลือส่งภาพรกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT”

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
“SEALCT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาถึงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราสินค้า “SEALCT” การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ปลากระป๋องตรา
“SEALCT”จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (t-
test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความ
แตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูล
ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window.

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน มีอายุ 26 – 35 ปี หญิง จำนวน
194 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี จำนวน 256 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน มีรายได้ต่อ
เดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 177 คน
2. ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในตราสินค้า “SEALCT” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
และพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดว่า  เป็นตราสินค้าที่ทราตรู้จักในนามปลา
กระป๋อง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALCT” อยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่
แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05
5. การรับรู้ตราสินค้าในตราสินค้า “SEALCT” ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความ
จงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT”
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALCT” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า
“SEALCT”

FACTORS AFFECTING “SEALECT” BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

NIPHA LEUNGSUPAPORNKUL

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

October 2009

Nipha leungsupapornkul. (2009). *Factors Affecting "SEALECT" Brand Loyalty of Consumers in Bangkok*. Master's Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors affecting "SEALECT" brand loyalty of consumers in Bangkok by examining demographic characteristics, brand perception, brand image and brand loyalty on SEALECT".

The sample in this study are 385 consumers who are Bangkok residency and have consumed SEALECT". Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using Statistical Package for Social Science for Window.

The research results could be revealed as follows:

1. Consumers are mostly female, age between 26 – 35 years old, single, private company employees. They have earned a bachelor degree and have monthly income of or less than or equal 20,000 Baht.
2. Consumers have moderate level of brand awareness in "SEALECT" and found that consumers have highest level of brand awareness in "SEALECT" in  is a brand for canned fish.
3. Consumers have good opinions toward overall "SEALECT" brand image
4. Consumers with different characteristics including age, gender, monthly income have different "SEALECT" brand loyalty at statistically significant level of 0.05 level.
5. Consumers' "SEALECT" brand awareness have relationship with "SEALECT" brand loyalty.
6. "SEALECT" brand image have relationship with "SEALECT" brand loyalty.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่า ยิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมาท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำการวิจัย

นิภา เหลืองสุภาพรกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ในตราสินค้า “SEALLECT”	49
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT”	51
การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”	53
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 65
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย	65
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	68
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
 บรรณานุกรม	 75
 ภาคผนวก.....	 81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	90
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 92

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT”.....	36
2 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT”.....	37
3 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความ จงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”.....	38
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	43
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT”.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตรา สินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามเพศ.....	55
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามอายุ.....	56
11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	56
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามอาชีพ.....	59
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความ จงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	61
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	62
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขั้นตอนการรับรู้.....	20
2 กระบวนการตอน.....	21
3 กระบวนการรับรู้.....	23
4 พี่ระมัดแห่งความสัมพันธ์	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปลาทุ่นากระป๋องนับว่าเป็นหนึ่งในไม่กี่สินค้าที่คาดว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมากนัก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2552 ยอดจำหน่ายปลาทุ่นากระป๋องในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากปลาทุ่นากระป๋องนับว่าเป็นสินค้าอาหารพื้นฐาน ราคาไม่แพง และท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคเน้นประหยัด ทำให้หันมาซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปในร้านค้าปลีก ทดแทนการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งปลาทุ่นากระป๋องนับว่าเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมในช่วงที่ผู้บริโภคต้องรัดเข็มขัด ตลาดปลาทุ่นากระป๋องในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มีผู้ผลิตปลาทุ่นากระป๋องเริ่มหันมาสนใจส่งเสริมการจำหน่ายปลาทุ่นากระป๋องในประเทศมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการขยายตลาดในประเทศ โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนมาจากการที่ผู้ผลิตปลาทุ่นากระป๋องเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของปลาทุ่นากระป๋องให้คนไทยรู้จักมากขึ้น ประกอบกับปลาทุ่นากระป๋องนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่เคยไปศึกษาในต่างประเทศที่คุ้นเคยกับสินค้านี้อยู่แล้ว รวมทั้งกระแสการรักสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักโดยการหันมารับประทานอาหารประเภทปลากำลังมาแรง ทำให้ตลาดปลาทุ่นากระป๋องในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าตลาดปลาทุ่นากระป๋องในประเทศจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มมีกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาบริโภคปลาทุ่นาแทนเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ เนื่องจากปลาทุ่นาเป็นผลิตภัณฑ์จากทะเลที่ไม่มีสารตกค้าง หรือสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ขณะเดียวกันปลาทุ่นายังเป็นแหล่งโปรตีน โอเมก้า 3 และแหล่งโภชนาการอื่นๆ ทำให้แนวโน้มการบริโภคปลาทุ่นาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551)

บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2516 ลักษณะธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งและบรรจุกระป๋อง เพื่อส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่งที่จังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจครบวงจร ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต การบริหารต้นทุน และการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงดำเนินกลยุทธ์ขยายการลงทุนทั้งในแบบ การขยายตัว และการบูรณาการ โดยการลงทุนในบริษัทย่อยรวม 17 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทในประเทศ 11 แห่งและต่างประเทศ 6 แห่ง ครอบคลุมธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปและอาหารว่าง เช่น อาหารบรรจุกระป๋อง อาหารแช่แข็ง ตลอดจนอาหาร

ว่างประเภทต่างๆ โดยเน้นอาหารทะเลเป็นหลักในการทำธุรกิจ โดยมีตราสินค้าต่างๆ ของบริษัทมีดังต่อไปนี้ “ SEALECT ”, “ FISHO ”, “ โครี ”, “ ทรีโอไลฟ์ ”, “ อะยม ” ฯลฯ

นอกจากความพยายามในการสร้างตราสินค้าและ การขยายสายการผลิตเพื่อสร้างสินค้า นวัตกรรมใหม่ เดินตามนโยบายของบริษัทที่เน้น 3 กลยุทธ์คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ การเพิ่มตลาด และการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และยังเป็นกลยุทธ์ที่นำมาขับเคลื่อนตลาดทุนน้ำกระป๋อง อาทิเช่น การพัฒนารสชาติใหม่ๆ และมองตลาดไฟต์ติ้งแบรนด์ โดยการเพิ่มฐานการผลิต และยังใช้โอกาสด้วยการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและรูปร่างให้สวยดูดี มาเป็น หลักในการทำตลาดเพื่อให้สอดคล้องกัน โดยชูคอนเซปต์ “ ไขมันต่ำ ” และยังได้เสริมกลยุทธ์ การตลาด โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “ อาหารรักษ์หัวใจ ” ที่ได้รับการรับรองจากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์และคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ซีเรียลทูน่าสดเติมน้ำแร่ โดยภาพรวมตลาดปลาทูน่ากระป๋องหลักๆ ยังเป็น น้ำมัน กับน้ำเกลือ ขณะที่ทูน่าในน้ำแร่ เป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเพียงมูลค่า 76 ล้านบาท และยังไม่มีแบรนด์ไหนทำตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้น “ SEALECT ” จะลงไปทำการตลาดในตลาดนี้ และยังเป็น การขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จากเยาวชน ไปถึงกลุ่มแม่บ้าน มาถึงกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่ม เด็ก สภาพการแข่งขันของตลาดทูน่ากระป๋องในปัจจุบัน มี 2 แบรนด์ใหญ่เป็นเจ้าของตลาดคือ “ SEALECT ” และ “ นोटิลัส ” โดยปัจจัยที่ทำให้ “ SEALECT ” เบียดขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาด 40 % ของ ตลาดรวมปลาทูน่ากระป๋อง เพราะมีการพัฒนาสินค้าทูน่าในรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ให้มีความ หลากหลายออกสู่ตลาด รวมถึงการวางตำแหน่งสินค้า “ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ” มาตลอด 5 ปี ยังเป็นจุดขายที่ช่วยสร้างตราสินมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสินค้าแต่ละประเภทที่พัฒนาขึ้นมา เป็นกลยุทธ์การตลาดเพิ่มโอกาสในการตลาด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคปลาทูน่ากระป๋องของคนไทย แปรปรวนแล้ว ในแง่บริษัท (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีรีโอไลฟ์ จำกัด. 2551)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้า “ SEALECT ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงของซึ่งประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดที่เหมาะสมซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า SEALECT และเกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีนั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไป วางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ดี ก่อให้เกิดประสิทธิผลเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ตลอดจนสอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของ ธุรกิจทั้งด้านการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า SEALECT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า SEALECT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า SEALECT ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตปลาทุ่นำกระป๋อง รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาหาความรู้ในเรื่องปลาทุ่นำกระป๋องได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภค ปลากระป๋องตรา “SEALECT” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ปลากระป๋องตรา “SEALECT” เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEAELECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36-45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46-55 ปี

1.1.2.5 อายุ ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001-30,000 บาท

1.1.6.3 30,001-40,000 บาท

1.1.6.4 40,001-50,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

1.2 การรับรู้ตราสินค้า

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 ความจงรักภักดีในตราสินค้า SEAELECT

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปลากระป๋องตรา SEAELECT หมายถึง ปลาทูน่าแปรรูปบรรจุกระป๋องที่ได้มาตรฐานการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตในระบบมาตรฐานสากล และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค โดยการผลิต จากบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ภายใต้การจัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ตราสินค้า หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของปลาทูน่าแปรรูปบรรจุกระป๋อง และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand) คำขวัญ (Slogan) สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย (Logo) ฉลาก (Label) ฯลฯ ของปลากระป๋อง SEAELECT

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าปลาทูน่ากระป๋อง ได้แก่การเป็นปลากระป๋องยี่ห้อเก่าที่มีมานาน การเป็นผู้นำในตลาดปลาทูน่ากระป๋อง เป็นอาหารที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ แปรรูปอาหารทะเลระดับ Brand Name รายแรกที่น่าระบบ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) เข้ามาใช้

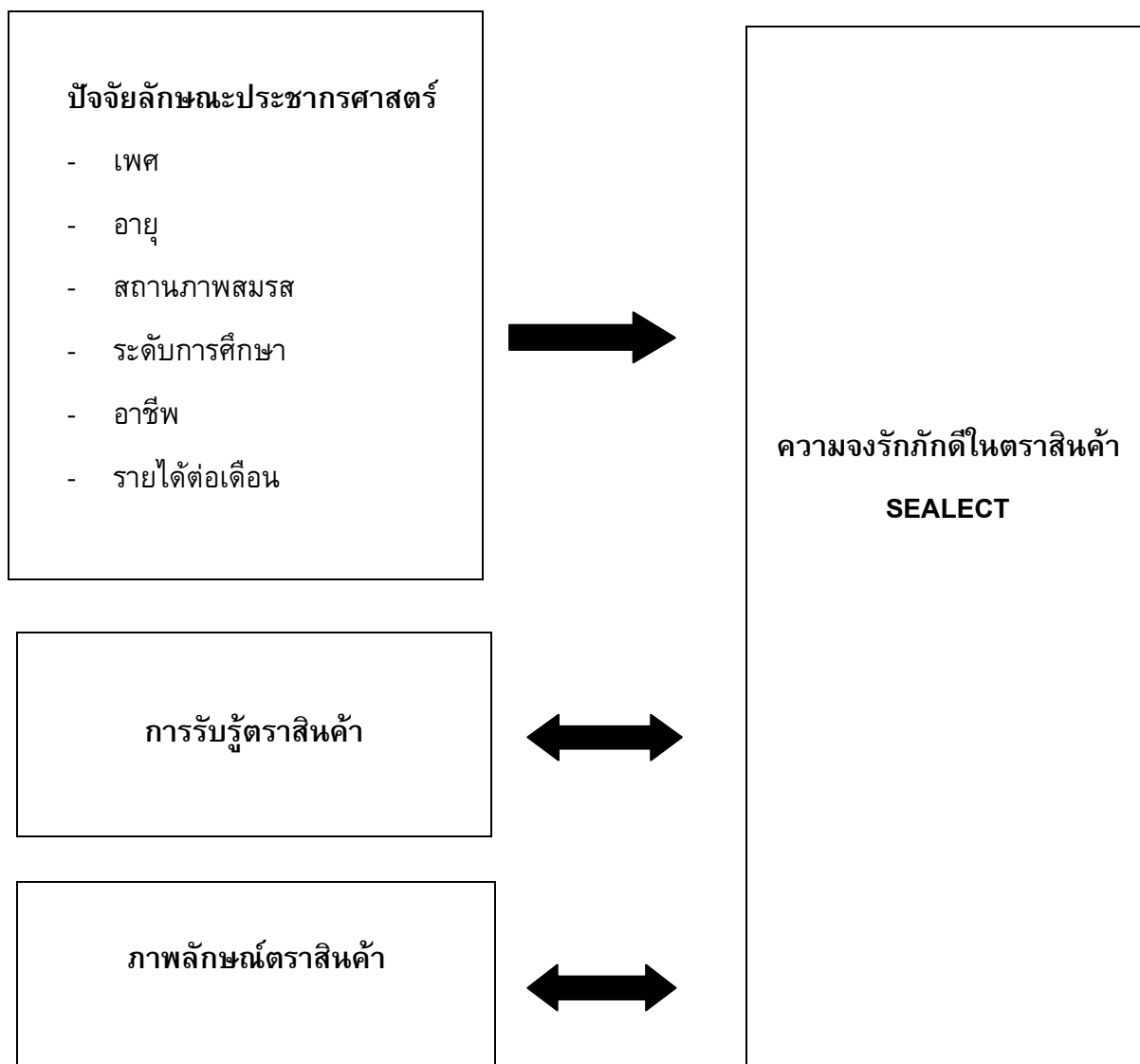
ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า SEAELECTเป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อและบริโภคสินค้า SEAELECTอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ทุนำกระป๋องยี่ห้อ “ซีเล็ค”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ

เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำเนินการใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทุนการระบองยี่ห้อ “ซีเล็ค” หรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

โบล์สติน (Boorstin) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราयीหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เบาล์ดิง (Boulding.1975: 91) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดย แต่ละบุคคล

จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานา

ชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ

บริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins.1997: 56-57) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราจุ, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัว

สินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น มาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและ อาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอน ไชมอน เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เต็มลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสดังกล่าวได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Royalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

เดวิด เอเคอร์ (สมุนต์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ซื้อตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็นอย่างนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญามาก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร มาเพื่อใช้วัดภาพลักษณ์ของสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริโภคสินค้ายี่ห้อ “SEALLECT” ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ “SEALLECT” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซ้ำในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

จิรินทร์ ธานี (2518: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตที่รับเอาผลของการสัมผัสต่างๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

แกร์ริสันและมากูน (Garrison; & Magoon. 1977: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือ แปลความ

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

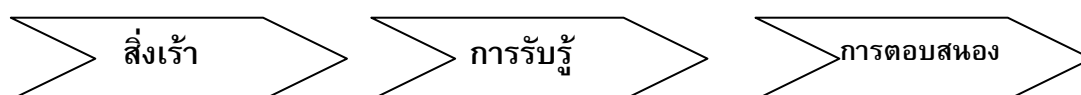
มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

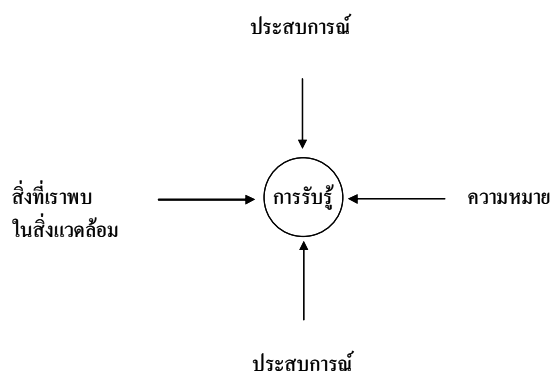


ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เราได้รับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำ

โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตีความหมาย

ที่มา: Kerin, Hartley. & Rudelius. (2004): *กระบวนการตีความหมาย* 106.

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสาร

เดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เชนจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมจะนั้นคนที่มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

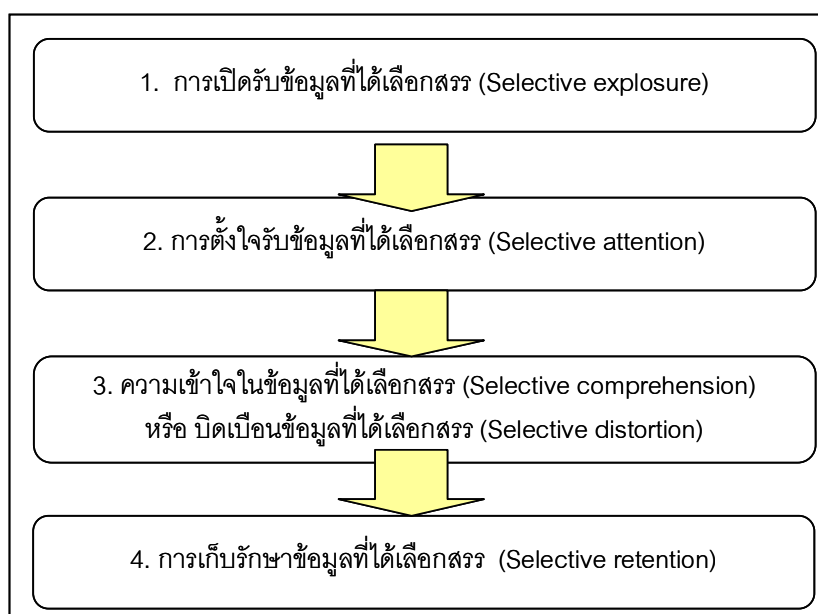
กระบวนการรับรู้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภค รู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ
3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ GE ” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภค

รับรู้ถึงตราสินค้าเพียง บางส่วนเท่านั้นในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: Kerin, Hartley; & Rudelius. (2004): กระบวนการรับรู้ 106.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคมองตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berselson; & Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านั้นจะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในลำดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบการที่ จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้นความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “SEALLECT” จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

เทเลอร์; เซลล์ช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงาน อุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้านั้นต่ำกว่าที่ กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและ การปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman. & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker.1990: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby. & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

เบลลา และ สกอตต์ (Blau. & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์แนนด์ (Barnand. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง; และ เมอร์ฟี (วัณนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong. & Murphy. 2005: *The 360 degree brand in Asia*) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี จากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูดเลือด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้จะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเงยขาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เซลย ลูกค้ากลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางที ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เซลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไป พุดจาวว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ารายนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้านิสัยเสีย ลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่นหรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายกกลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รับใครผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้าประเภทนี้ สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนานอาจจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือการวัดความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผลผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูล รายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใด มากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่ม บริษัท WPP ซึ่งปัจจุบัน

เป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้าดังระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคง ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะ ได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรงตัวง่าย ๆ สำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆว่า อยู่ในชั้นใดระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มและแสดงตามภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101: (ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP.)

จากภาพประกอบ 1 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูก้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้างตราสินค้าก็ไม่มีความง่าย เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกันกับน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ก็ต้องมีวิธีการติดตาม มองหาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อ

สร้างให้ตราสินค้า “โดนใจผู้บริโภค” ให้มากที่สุด และด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

Thai Union Group ใส่ใจต่อความปลอดภัยของอาหารเป็นอันดับแรกเสมอ เราเป็นผู้แปรรูปอาหารทะเลระดับ Brand Name รายแรกที่น่าระบบ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นระบบที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากโรคที่แพร่กระจายผ่านอาหารและช่วยตอกย้ำความปลอดภัยของอาหารด้วยในขณะเดียวกัน การนำระบบนี้มาใช้ช่วยรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของเราสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดสำหรับสินค้าอาหาร

ไขมันต่ำ แม้ว่าไขมันบางชนิดจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายแต่การบริโภคไขมันมากเกินไปก็เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ โดยนำไปสู่การเกิดโรคหัวใจ โรคอ้วน และมะเร็งบางชนิด ดังนั้น จึงเป็นการดีที่สุดที่จะบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำและมีสารอาหารที่สมดุลเพื่อรักษาร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปลาทูน่า ปลาแซลมอน กุ้งแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอื่นๆ ของ Thai Union Group ประกอบไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ เช่น โปรตีน และ Omega-3 และมีไขมันต่ำตามธรรมชาติ ในความเป็นจริงแล้ว เนื้อปลาทูน่าสีขาวยชนิดก่อนมีปริมาณไขมันต่ำที่สุดในบรรดาอาหารทะเลทั้งหมด และมีไขมันน้อยกว่าในเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ มาก

น้ำมันพืชและน้ำ หลายคนรู้สึว่าการบริโภคปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำจะดีต่อร่างกายมากกว่าปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืช แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืชมีรสชาติและความแน่นของเนื้อปลาดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้ว ปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืชที่นำมาผสมกับมายองเนส 1 ช้อนโต๊ะ มีปริมาณไขมันต่ำกว่าปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำแร่ที่นำมาผสมกับมายองเนส 2 ช้อนโต๊ะ การเริ่มต้นบริโภคปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืชช่วยให้ผู้บริโภคใช้มายองเนสน้อยลงเพื่อให้ได้รสชาติที่ต้องการ ดังนั้นจึงช่วยลดปริมาณไขมันและพลังงานลง และช่วยเพิ่มรสชาติสดให้ดียิ่งขึ้น อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการลดปริมาณไขมันก็คือ การเปิดน้ำประปาจำนวนเล็กน้อยเพื่อล้างเนื้อปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืชโดยใช้ตะแกรงช่วย เป็นการขจัดน้ำมันพืชส่วนเกินออกไป

โซเดียมต่ำ ถึงแม้ว่าอาหารที่จำหน่ายในบรรจุภัณฑ์และอาหารผ่านกระบวนการหลายชนิดจะมีปริมาณโซเดียมสูงมากก็ตาม

โปรตีนสูง โปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งต่อการดำรงชีวิต ในความเป็นจริงแล้วคำว่า “โปรตีน” มีที่มาจากคำในภาษากรีก หมายถึง “มีความสำคัญเป็นอันดับแรก” ทุญแจสำคัญในการมีสุขภาพดีคือการบริโภคอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารอย่างมีสมดุลและมีไขมันต่ำ

ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นแหล่งโปรตีนชั้นเยี่ยมและมีไขมันชนิดอิ่มตัวน้อยกว่าอาหารโปรตีนชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ อาหารทะเลที่บรรจุอยู่ในถุงแพคเกจและกระป๋อง รวมทั้งกุ้งแช่แข็ง สามารถนำไปประกอบเป็นอาหารรสเลิศได้หลากหลายชนิดที่ให้สารอาหารโปรตีนที่สำคัญต่อร่างกายโดยไม่เพิ่มแคลอรีหรือไขมันแต่อย่างใด

อุดมด้วยแคลเซียม แคลเซียมเป็นเกลือแร่ที่ร่างกายต้องการเพื่อรักษาความหนาแน่นและความแข็งแรงของกระดูก หากคุณไม่ได้รับแคลเซียมอย่างสม่ำเสมอจากอาหารที่บริโภค ร่างกายจะดึงแคลเซียมจากกระดูกไปใช้ ทำให้กระดูกอ่อนแอหรือเปราะ ส่วนมากเราได้รับแคลเซียมจากผลิตภัณฑ์นม แต่ปลาซาร์ดีนและปลาแซลมอนบรรจุกระป๋องที่มีกระดูกปลารวมอยู่ด้วยก็อุดมไปด้วยแคลเซียมเช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้ และความจงรักภักดี และออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่เดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัย

พบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมอคโคนา และ เขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้านั้นส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่ง จะเป็ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

อัญญา สุศรีวรพฤติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ (4) โอกาสในการใช้

โกเดสวอลล์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

สิริพร บัญญากาญจนวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของบริษัท ทิส เวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การ

โฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

โกเตสวอลล์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภค ปลากระป๋องตรา “SEALECT” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ปลากระป๋องตรา “SEALECT” เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและชุมชนต่างๆในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนด

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า "SEALLECT" ภาพลักษณ์ตราสินค้า "SEALLECT" ความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALLECT" ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า "SEALLECT" เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT” เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า SEALLECT อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า SEALLECT อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า SEALLECT อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า SEALLECT อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า SEALLECT อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นเป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลากระป๋อง

1.4 นิตยสาร / วารสารต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลากระป๋อง

1.5 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

1.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

1.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ t-test (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

1.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

1.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
- $n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
- $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2 tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของ
การทดสอบสมมติฐาน		
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT”
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT”
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	31.9
หญิง	262	68.1
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	85	22.1
26 – 35 ปี	194	50.4
36 – 45 ปี	106	27.5
รวม	385	100.0

ตาราง (ต่อ)

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	304	79.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	21.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.1
ปริญญาตรี	256	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	280	72.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.1
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	39	10.1
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	177	46.0
20,001 – 30,000 บาท	85	22.1
30,001 – 40,000 บาท	42	10.8
40,001 – 50,000 บาท	33	8.6
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเพศชาย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. บีอีแอล เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้จักในนามปลากระป๋อง	4.25	0.74	มากที่สุด
2. “SEALLECT” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำผ่านสื่อนิตยสาร	3.48	1.01	มาก
3. บีอีแอล มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่ากระป๋อง ในน้ำแร่ ในน้ำเกลือ ในน้ำมันดอกทานตะวัน จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.69	0.94	มาก
4. บีอีแอล มีการสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	2.91	1.19	ปานกลาง
5. รับประทานข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา บีอีแอล จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	2.65	1.02	ปานกลาง
6. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา บีอีแอล จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	2.62	1.02	ปานกลาง
7. บีอีแอล จากสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	2.35	1.05	น้อย
8. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีแอล เป็น “อาหารรักษ์หัวใจ” ที่ได้รับการรับรองจากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	2.24	1.05	น้อย
9. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีแอล จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย	2.94	1.00	ปานกลาง
10. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีแอล จากการทดลองชิม ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	2.74	1.06	ปานกลาง
11. ได้ยิน Slogan บีอีแอล “ซีเล็คทูน่า อร่อย ไขมันต่ำ” ในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	2.77	1.13	ปานกลาง
รวม	2.97	1.02	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการการรับรู้ในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ในข้อ **BI&C** เป็นตราสินค้าที่ทำนุรู้จักในนามปลากระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก ในข้อรับทราบ ว่า **BI&C** มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่ากระป๋องในน้ำแร่ ในน้ำเกลือ ในน้ำมันดอกทานตะวัน จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ในข้อ “SEALLECT” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำผ่านสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในข้อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ **BI&C** จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ในข้อทราบข้อมูลว่า **BI&C** มีการสนับสนุนการประกวดนางสาวไทย จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 ในข้อได้ยิน Slogan **BI&C** “ซีเล็คทูน่า อร่อย ไขมันต่ำ” ในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 ในข้อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ **BI&C** จากการทดลองชิม ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74 ในข้อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา **BI&C** จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.65 ในข้อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา **BI&C** จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อย ในข้อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา **BI&C** จากสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.35 ในข้อรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ **BI&C** เป็น “อาหารรักษ์หัวใจ” ที่ได้รับการรับรองจาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ห่วงใยสุขภาพ	3.64	0.78	ดี
2. ปลากระป๋อง “SEALECT” มีกาสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง	3.66	0.67	ดี
3. ราคาของปลากระป๋องตรา “SEALECT” มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า	3.54	0.72	ดี
4.ปลากระป๋อง “SEALECT” มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี	3.87	0.65	ดี
5. ปลากระป๋องตรา “SEALECT” มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.76	0.74	ดี
6. ปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด	3.56	0.79	ดี
7. ปลากระป๋อง  มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกระป๋องยี่ห้ออื่น	3.70	0.74	ดี
รวม	3.68	0.73	ดี

ผลจากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดี ในข้อ ปลากระป๋อง “SEALECT” มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ในข้อปลากระป๋องตรา “SEALECT” มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ในข้อปลากระป๋อง  มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกระป๋องยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ในข้อปลากระป๋อง “SEALECT” มีกาสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ในข้อปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ห่วงใยสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ในข้อปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และในข้อราคาของปลากระป๋องตรา “SEALECT” มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักปลาทุ่นำกระป๋อง “SEALECT”	3.31	0.98	ปานกลาง
2. ซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง “SEALECT” เป็นประจำ	2.41	1.14	น้อย
3. จะแนะนำให้คนอื่นซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เมื่อท่านมีโอกาส	3.06	1.07	ปานกลาง
4. จะยังซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เหมือนเดิมแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ท่านซื้อยี่ห้ออื่น	3.00	1.04	ปานกลาง
5. ในอนาคตบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในนาม ยี่ห้อ “SEALECT” ท่านจะซื้อ	3.19	0.85	ปานกลาง
6. ยังคงซื้อปลากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	2.74	0.89	ปานกลาง
7. ยังคงซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าปลากระป๋องยี่ห้ออื่นจะลดราคา	2.86	0.91	ปานกลาง
8. มีแนวโน้มที่จะรับประทานปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	3.35	0.97	ปานกลาง
9. มีความเชื่อมั่นในปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT”	3.49	0.95	มาก
รวม	3.05	0.98	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมาก ในข้อมีความเชื่อมั่นในปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ในข้อมีแนวโน้มที่จะรับประทานปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” ซ้ำอีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

ในข้อจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักปลาทุ่นำกระป๋อง “SEALECT” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ในข้อในอนาคตบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในนามยี่ห้อ “SEALECT” ท่านจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ในข้อจะแนะนำให้คนอื่นซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เมื่อท่านมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ในข้อจะยังซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เหมือนเดิมแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ท่านซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 ในข้อยังคงซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าปลากระป๋องยี่ห้ออื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 และในข้อยังคงซื้อปลากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับน้อย ในข้อซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง “SEALECT” เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.41

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”	ชาย	26.37	7.12	-2.12*	0.035
	หญิง	27.91	6.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25.78	5.94	3.489*	0.032
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	26-35 ปี	27.69	6.99		
	36-45 ปี	28.22	6.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher’s Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25.78		-1.91*	-2.44*
				(0.029)	(0.012)
	26-35 ปี	27.69			0.53
					(0.506)
	36-45 ปี	28.22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” น้อยกว่า 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	โสด	27.34	6.64	-.450	0.653
	สมรส	27.72	6.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามระดับการศึกษา

	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29.24	7.07	2.890	0.057
	ปริญญาตรี	27.16	6.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	26.70	7.12		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามอาชีพ

	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	27.40	6.83	0.315	0.815
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26.48	5.51		
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	27.76	7.60		
	นักเรียน/นักศึกษา	27.97	5.59		

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคตราสินค้า “SEALLECT” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความจงรักภักดีใน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27.43	6.50	3.960*	0.004
ตราสินค้า	20,001 – 30,000 บาท	26.42	6.76		
“SEALLECT”	30,001 – 40,000 บาท	26.09	6.69		
	40,001 – 50,000 บาท	26.78	7.16		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	30.70	6.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของ
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27.43		1.01 (0.25)	1.34 (0.24)	0.64 (0.60)	-3.27* (0.002)
20,001 – 30,000 บาท	26.42			0.33 (0.79)	-3.64 (0.79)	-4.28* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	26.09				-0.69 (0.65)	-4.61* (0.001)
40,001 – 50,000 บาท	26.78					-3.92* (0.009)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	30.70					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	การรับรู้ตราสินค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”	0.522*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.522 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT” มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ	ทิศทาง
			ความสัมพันธ์	
ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”	0.631*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางเดียวกันสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน		
ข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-Test
ข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-Test
ข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-Test
ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-Test
ข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-Test
ข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า SEALECT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า SEALECT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า SEALECT ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตปลาทุ่นำกระป๋อง รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาหาความรู้ในเรื่องปลาทุ่นำกระป๋องได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALECT" แตกต่างกันไป
2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALECT" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALECT" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภค ปลากระป๋องตรา "SEALECT" ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ปลากระป๋องตรา "SEALECT" เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า "SEALECT" ภาพลักษณ์ตราสินค้า "SEALECT" ความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALECT" ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า SEALECT ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860 ในส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า SEALECT ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818 และในส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า SEALECT ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
3. ทดสอบสมมติฐาน การประมวลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกผลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีสถานภาพ โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ระดับการศึกษา ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้า “SEALECT” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดว่า  เป็นตราสินค้าที่ทำนรู้จักในนามปลากระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” คือ ปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ห่วงใยสุขภาพ ปลากระป๋อง “SEALECT” มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ราคาของปลากระป๋องตรา “SEALECT” มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า ปลากระป๋อง “SEALECT” มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ปลากระป๋อง “SEALECT” มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ปลากระป๋อง “SEALECT” เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ปลากระป๋อง “SEALECT” มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกระป๋องยี่ห้ออื่น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีมาก ในตราสินค้า “SEALECT” ด้านความเชื่อมั่นในปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT”

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”

ไม่แตกต่าง

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”

ไม่แตกต่างกัน

- 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน
- 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ งานวิจัยของธงชัย เอกอารยะชน (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 -19,999 บาท

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ว่า “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ในนามปลากะพงมากที่สุด และมีการรับรู้มาก ในเรื่อง “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำโดยการรับรู้ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่ากระป๋องในน้ำแร่ ในน้ำเกลือ โดยการรับรู้จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งการรับรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ สามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ “SEALECT” ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภค รู้รู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า SEALECT โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ห่วงใยสุขภาพ มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี บรรลุเกณฑ์ที่ทันสมัย สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารกระป๋องเมื่อเทียบกับอาหารกระป๋องยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

4. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า”SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า”SEALECT” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก ในความเชื่อมั่นในปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” และมีความจงรักภักดีปานกลางในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อปลาทูน่ากระป๋อง “SEALECT” ยังซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เหมือนเดิมแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ

“SEALLECT” ซ้ำอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ที่ห่วยใยสุขภาพ แลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่อยู่ตามท้องตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า “SEALLECT” ยอมรับถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความผูกพันต่อตราสินค้า ว่าสินค้าตรา “SEALLECT” สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ห่วยใยใส่ใจทางด้านสุขภาพ และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าตรา “SEALLECT” และพัฒนาจนถึงขั้นจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1990: 10) ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” แตกต่างกัน แต่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปลากะปองที่มีอยู่ในท้องตลาดเกือบทุกยี่ห้อ ต่างก็มีจุดเด่นแตกต่างกัน รายการส่งเสริมการขายต่างๆก็แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะปลากะปองยี่ห้อแตกต่างกันไปตามระดับเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 16-168) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม จุดเริ่มของตัวแบบนี้ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S-R Theory โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และทฤษฎีนี้ยังประกอบไปด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สุดท้ายคือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

สมมติฐาน 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALCT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตลาดปลากระป๋องมีปลากระป๋องมากมายหลายยี่ห้อ แต่ยี่ห้อ “SEALCT” มีความแตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตสินค้าตรา “SEALCT” ควรส่งเสริมทางด้านคุณภาพสินค้า และด้านการมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 1991: 443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำอะไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้นและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น และตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด และ เอทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าช่วยในการจำแนกสินค้าหรือ บริการให้ง่ายขึ้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และตราสินค้าเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 9-1) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้าเพราะ เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่ สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการ ต่อไปนี้คือ สาเหตุที่ 1: Branding & Selling การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆมี คุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้ เรียกว่า Price Premium สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการ สร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆด้วย จะเห็นได้ว่าตราสินค้า

เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและ สะดวกขึ้น ได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ช่วยในการจำแนกสินค้าได้ง่ายขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ไม่ จะเป็นการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ห่วงใยสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 405) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกันคือ Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ Benefit: การบอกถึงคุณประโยชน์ Value: สร้างคุณค่าให้รู้สึกได้ว่าใช้สินค้าแล้วภาคภูมิใจ คุ้มค่า และ Personality: มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วแสดงถึงความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “SEALECT” ว่าเป็นปลากะป๋องที่มีมานาน สามารถจดจำชื่อได้ง่าย การเป็นผู้นำในตลาดปลากะป๋อง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือรวมทั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อปลากะป๋องตราสินค้า “SEALECT” เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า “SEALECT” เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตราสินค้าพอสมควร แต่บริษัทผู้ผลิตก็ควรจะนำข้อมูลต่างๆจากผลการวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า “SEALECT” มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อปลากะป๋องในยี่ห้อใดนั้น ผู้บริโภคจะมีความคิดที่เป็นของตัวเอง จะไม่มีปลากะป๋องยี่ห้อใดมาโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อได้ หากปลากะป๋องยี่ห้ออื่นไม่เป็นที่รู้จัก และแม้ว่าจะมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม หรือปลากะป๋องยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ผลิตปลากะป๋อง ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครองใจลูกค้าให้ได้ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การเจาะกลุ่มผู้หญิงทำงานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอด และประชาสัมพันธ์

ตราสินค้าและองค์กรเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า “SEALECT” หรือ เลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การมอบของแถม / ของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดจุดชมสินค้า รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดจุดซื้อ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียด ตราสินค้า / โลโก้ของสินค้า และการวางสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงจงรักภักดีในตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า “SEALECT” พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยในเรื่องการรับรู้เรื่องราวข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา  จากสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และการรับรู้เรื่องราวข้อมูลผลิตภัณฑ์  เป็น “อาหารรักหัวใจ” ที่ได้รับการรับรองจากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะสังเกตและจดจำ เพียงแค่รับรู้ว่าเป็นปลากระป๋องเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้า “SEALECT” จะต้องให้ความสำคัญ โดยอาจจะเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมกับมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน และการปรับปรุง web site ของบริษัทเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อรับข่าวสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เพื่อให้สร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับตราสินค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ไม่ใช่เพียงว่าแค่ให้ผู้บริโภคทราบว่า มีตราสินค้า “SEALECT” อยู่ในตลาดเท่านั้น

3. จากผลการวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALECT” พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตตราสินค้า “SEALECT” รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยอาจจะปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่ดูดีทันสมัย มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าตราสินค้า “SEALECT” เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

“SEALLECT” เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าและ การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคสินค้าตรา “SEALLECT” และรักษากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้จงรักภักดีในตราสินค้า

4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT” เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. (นศ.ม.). (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.). (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- แบลร์, มาร์ค. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง และ ไมค์ เมอร์ฟี: เขียน; วัฒนา มานะวิบูลย์: แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. สารนิพนธ์ (บธ.ม.). (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548). การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนการปกป้อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ (บธ.ม.). (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธณัฏ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ข้อมูลอุตสาหกรรมปลาทุนการปกป้อง.
- สรรธกร สุภาภักดิ์. (2549). ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. (บธ.ม.). (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริพร บัญญากาญจนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในท์. วิทยานิพนธ์. (บธ.ม.). (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. (บธ.ม.). (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. (นศ.ม.). (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free press.
- Aaker, D.A.; Batra, R. & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Abrera, E.A. (2000, November 3). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online], 18 paragraphs. Available from: [http:// www.inquirer.net/issue nov03/features/tea_main.him](http://www.inquirer.net/issue nov03/features/tea_main.him) (2001, October 19.)
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Belch E.G; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 4-12.
- Brook, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12 (4), 10-14
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44
- Darling, R.J. (2001). *Successful competitive positioning: the key for entry into the Eupean Consumer market*, *European Business Review*. 13 (4), 209-220
- Dillon, W.R., Teresa, D. & Madden, T.J (1986). *Evaluation alternative product positioning Strategies*. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-36
- Engel, J.F, Blackwell R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*, (7th ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- East, R. (1997) *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Fitzsimons, G.J.; & Morwitz, V.G (1996). the effect of measuring intend on brand level Purchase behavior, *Journal of Consumer Research*, 23.1-11

- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). Oxford, UK: Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fill, C. (2002). *Marketing communication: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Ghose, S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a growing international market: An empirical study*. Brand Management, 9(1), 45-61
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001), *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D.J., Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma: McGraw-Hill.
- Hill, S.; & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset: Managing brands to build new value*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London: Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M.; & Blanson, C. (2000). *Positioning Strategies in business markets*. Journal of Business; & Industrial Marketing, 15 (6), 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building ,measuring, & managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kohli, S.C.; & Leuthesser, L. (1993). *Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques*. Journal of Product & Brand management, 2 (4), 10-19.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

- Luskin. R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. MarketingNews, 31 (16),13
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London: Director Books.
- Peter, J.P.; & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* Homewood, IL: Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21
- Scott, M.D. (2000). *The power of the brand*. *Strategy of Leadership*_28. (4), 4-9
- Sherif, M.; & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York: Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal ,B.; & Newman, B.I. (1999). *Consumer behavior: Consumer behavior and beyond*, Fort Worth , TX: Dryden Press
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida: The Dryden Press
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Trout, J.; & Rivkin, S. (1995). *The new positionin: the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The creation, development & management of Asian brands For the global market*. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley.; & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Whitlak , D.B., Geurt, M.D.; & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing: an Asia perspective* .Singapore: Addison–Wesley Publishing Co.

Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Wyner, A.G.; & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56

Upshaw, B.L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in hostile market place*, New York: John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า “SEALLECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า “SEALLECT”

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า “SEALLECT”

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALLECT”

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การรับรู้ตราสินค้า SEAELECT

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า “SEAELECT”	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านรับทราบข้อมูลว่า บีอีอีค เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้จักในนามปลากระป๋อง					
2. ท่านรับทราบข้อมูลว่าปลากระป๋อง “SEAELECT” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำผ่านสื่อนิตยสาร					
3. ท่านรับทราบข้อมูลว่า บีอีอีค มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูนากะป๋องในน้ำแร่ ในน้ำเกลือ ในน้ำมันดอกทานตะวัน จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
4. ท่านรับทราบข้อมูลว่า บีอีอีค มีการสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
5. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา บีอีอีค จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง					
6. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา บีอีอีค จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
7. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตรา บีอีอีค จากสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
8. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีอีค เป็น “อาหารรักหัวใจ” ที่ได้รับการรับรองจากมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
9. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีอีค จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย					
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ บีอีอีค จากการทดลองชิม ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
11. ท่านเคยได้ยิน Slogan บีอีอีค “ซีเล็คทูน่า อร่อย ไขมันต่ำ” ในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์					

ตอนที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า SEALECT

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า SEALECT	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านคิดว่าปลากะป๋อง “SEALECT” เป็นผลิตภัณฑ์ ห่วงใยสุขภาพ					
2. ท่านคิดว่าปลากะป๋อง “SEALECT” มีการสร้าง ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านคิดว่าราคาของปลากะป๋องตรา “SEALECT” มีความ เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า					
4.ท่านคิดว่าปลากะป๋อง “SEALECT” มีภาพลักษณ์ของตรา สินค้าที่ดี					
5. ท่านคิดว่าปลากะป๋องตรา “SEALECT” มีบรรจุภัณฑ์ที่มี ความทันสมัย					
6. ปลากะป๋อง “SEALECT” เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่ยอมรับมากที่สุด					
7. ท่านคิดว่าปลากะป๋อง  มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านอาหารกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกระป๋องยี่ห้ออื่น					

ตอนที่ 4 : ความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักปลาทูน่ากระป๋อง “SEALECT” หรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านซื้อปลาทูน่ากระป๋อง “SEALECT” เป็นประจำหรือไม่

เป็นประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นานๆ ครั้ง
5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เมื่อท่านมีโอกาส

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะยังซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” เหมือนเดิมแม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ท่านซื้อยี่ห้ออื่น

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

5. ถ้าในอนาคตบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในนามยี่ห้อ “SEALECT” ท่านจะซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

6. ท่านยังคงซื้อปลากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

7. ท่านยังคงซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” แม้ว่าปลากระป๋องยี่ห้ออื่นจะลดราคา

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

8. ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT” ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

9. ท่านมีความเชื่อมั่นในปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ “SEALECT”

เชื่อมั่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เชื่อมั่น
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวนิภา เหลืองสุภาพรกุล

วันเดือนปีเกิด

30 มกราคม 2524

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

216/1 ซอยนาทอง 3 ห้วยขวาง ดินแดง

กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์)

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2552

ธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ