

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูป ตราห้าดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

Brand image affects brand loyalty of Mee Korat five-star brand of consumers in Nakhon Ratchasima Province

แพรวพวงศรี สิตบุตร¹

บทคัดย่อ

การศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า 4) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.20 และเพศชาย ร้อยละ 32.80 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 27.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 32.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 20.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแรงของความสะดวกต่อตราสินค้า ให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาคือ ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X}=3.77$) ด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.80$) และด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.68$) โดยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก โดย

ให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาคือ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ($\bar{X}=3.68$) ด้านการแสดงตัว ($\bar{X}=3.56$) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ($\bar{X}=3.54$) และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ($\bar{X}=3.50$) โดยให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุแตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง นอกจากนี้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง นอกจากนี้ อาชีพแตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการแสดงตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.793$) ร้อยละ 79.30 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_4) ($\beta = 0.392$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_2) ($\beta = 0.285$) ด้านความแข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_3) ($\beta = 0.217$) และด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_1) ($\beta = 0.090$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (0.081) ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (0.276) ด้านความแข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (0.224) และด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (0.376) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า หมี่โคราช

¹ Email: 6324101458@rumail.ru.ac.th

Abstract

A Brand image affects brand loyalty of Mee Korat five-star brand of consumers in Nakhon Ratchasima Province. The objectives were 1) for personal factors of consumers, 2) to study brand image, 3) to study brand loyalty, and 4) to compare brand loyalty of five-star instant noodles of Korat. Classified by personal factors and 5) to study the brand image affecting brand loyalty of the Mee Korat five-star brand of consumers in Nakhon Ratchasima Province. It is a quantitative research. by using a questionnaire as a study tool The sample group was people in Muang District. Nakhon Ratchasima Province, who used to buy half-finished Korat Mee-Korat brand, amounted to 400 people. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), and analysis of multiple regression equations; The results of the study found that

1. Individual factors of the sample Most of the respondents were female (67.20%) and 32.80% male. They were under 30 years (51.50%), followed by age between 30-40 years (27.80%), single (59.00%), followed by married (32.00%). Their education was at a bachelor's degree 61.00 percent, followed by 25.50% below a bachelor's degree, 28.70% working as an employee of a private company, followed by a personal business/trade, 20.0% having lower average monthly income. 20,000 baht, 54.0%, followed by 20,000-30,000 baht, 28.70%, respectively.

2. The brand image of the five-star instant noodles Korat among consumers in Nakhon Ratchasima province gave their opinions at a high level ($\bar{X} = 3.73$). Put the highest opinions first. The opinions were at a high level ($\bar{X} = 3.81$), followed by the level of liking towards brand linkage ($\bar{X} = 3.77$), brand identity ($\bar{X} = 3.80$) and type of connection. Linked to the brand ($\bar{X} = 3.68$) by giving opinions at a high level, respectively.

3. The brand loyalty of the five-star instant noodles of Korat consumers in Nakhon Ratchasima province gave their opinions at a high level ($\bar{X} = 3.60$) when considering each aspect. Put the highest opinions first. The opinions were at a high level ($\bar{X} = 3.72$), followed by the intensity of likes ($\bar{X} = 3.68$), the presence ($\bar{X} = 3.56$), the special reflection ($\bar{X} = 3.54$), and the participation aspect. in defense ($\bar{X} = 3.50$) with high level of opinion, respectively.

4. Comparison of brand loyalty of five-star instant noodles of Korat consumers in Nakhon Ratchasima Province Classified by personal factors, it was found that the age was different. Loyal to the brand of the five-star instant noodles, different in terms of sponsorship or word of mouth and participation in protection. In addition, different levels of education Loyal to the brand of the five-star instant noodles korat, different in terms of participation in protection.

Loyal to the brand of the five-star instant noodles, different in terms of sponsorship or word of mouth and participation in protection And the average monthly income is different. Loyal to the brand of the Five-Star Mee Korat brand is different in terms of identity. statistically significant at the 0.05 level

5. An analysis of brand image affecting brand loyalty of the five-star instant noodles Korat of consumers in Nakhon Ratchasima found that the decision coefficient ($R^2 = 0.793$) was 79.30 percent. Brand identity (X_4) ($\beta = 0.392$) was the factor that most affected the brand loyalty of the Five-Star Instant Mee Korat, followed by the level of connection preference. Brand linkage (X_2) ($\beta = 0.285$), brand link strength (X_3) ($\beta = 0.217$) and brand linkage type (X_1) ($\beta = 0.090$), respectively. that also found brand image Types of brand affinity (0.081), brand affinity (0.276), brand affinity (0.224), and brand identity (0.376) positively affects the brand loyalty of the five-star instant noodles of Korat consumers in Nakhon Ratchasima. Statistically significant at the .05 level

Keywords: Brand image, Brand loyalty, Mee Korat

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ถือว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากเป็นแหล่งพลังงานในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในด้านโภชนาการมนุษย์ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามินและแร่ธาตุ อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์ในหลายๆด้าน นอกจากด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแล้ว ยังมีด้านของวัฒนธรรม จารีตประเพณี ความเชื่อ การปรุงอาหารและการรับประทานอาหาร ต้องคำนึงถึงสุนทรีย์ของรสชาติ การปรุงแต่ง สถานที่ บรรยากาศและกาลเวลานอกเหนือไปจากเพื่อขอจัดความหิวและเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้กำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารให้แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม แต่ละชุมชน ตามท้องถิ่น นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนโดยการวางนโยบายด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกเหนือจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ (ครัวไทยสู่ครัวโลก, 2562)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กรและสถาบัน ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บ

ความรู้สึกประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็นมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้ว เก็บสะสมเป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ส่งผลให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้น ในปัจจุบันท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น ในขณะที่ต้องการให้ได้สินค้าน่าเชื่อถือ มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ในวงการธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ จำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน หรือขีดความสามารถในการแข่งขัน (สรุชา สุขศรีนวล, 2554 : 1) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องใช้ดำเนินการเชิงรุก เพราะจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียง พัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการขององค์กรให้สูงขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว ดังนั้น กำไรระยะยาว จึงเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดได้เป็นอย่างดี (ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์, 2556 : 17)

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดนครราชสีมาทุกคนจะนึกถึงคำขวัญที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ ความเป็นอยู่ และสิ่งสำคัญของจังหวัด กล่าวคือ “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” ซึ่งคำขวัญนี้ได้กล่าวถึง หมี่โคราช ซึ่งเป็นของดีเมืองโคราช เป็นอาหารพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภค โดยผลิตจากข้าวเจ้าที่ผ่านการหมัก การโม่ กวาดเป็นแผ่น หั่นเป็นเส้นตากแดด ผึ่งลมให้แห้งสนิท มีลักษณะคล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยว สามารถเก็บไว้ได้นานไม่ต้องแช่น้ำก่อนนำไปปรุง เส้นหมี่จะไม่ติดกันเป็นก้อน เส้นเหนียวนุ่ม ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองโคราชโดยแท้จริง ซึ่งใครหลายๆ คน ที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาไม่ได้รับประทานหมี่โคราชเหมือนกับเดินทางมาไม่ถึง โดยหมี่โคราชเป็นอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทานในชีวิตประจำวัน และนิยมใช้เป็นอาหารในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน หรืองานสมโภชอื่นๆ เพราะถือว่าเป็นความยั่งยืนของชีวิต สำหรับการปรุงหมี่โคราชให้ได้รสชาติดั้งเดิมนั้น ปัจจุบันได้ลดจำนวนลง โดยส่วนใหญ่จะปรุงคล้ายกับผัดไทยในภาคกลาง จึงถือ

ได้ว่าหมีโคราชเป็นสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองโคราช (วไลพร ประถมพงษ์, 2559) ทั้งนี้หมีโคราช เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อบริโภค และมีการแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีผู้จดทะเบียนผลิตและจำหน่ายหมีโคราชทั้งหมด 4 ราย และมีรายได้เฉลี่ยในปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 4 ล้านบาทต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่า 7 ล้านบาทต่อปี ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด เป็นเหตุให้มีการแข่งขันในตราสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายที่จดทะเบียนและยังไม่ได้จดทะเบียนอีกมากมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราช และสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่จากคู่แข่ง โดยคู่แข่งได้หันมาใช้กลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติและการรับรองเพื่อเน้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับมากขึ้น รวมทั้งผลกระทบของความนิยมของผู้บริโภคต่อยี่ห้อและแหล่งผลิตหมีโคราชนี้รวมถึงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตลอดจนความก้าวหน้าของเส้นหมีที่มีการนำเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งถือว่าเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคหมีโคราชของผู้บริโภคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทั้งสิ้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา สร้างแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของ (Naresh K. Malhotra, 2007) กรณี (Problem Solving Research) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) ประกอบด้วย ชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของ Bourdeau & Brian (2005) ประกอบด้วย การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำเป็นเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 144)

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของ Bourdeau & Brian (2005) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 144)

ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 144)

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

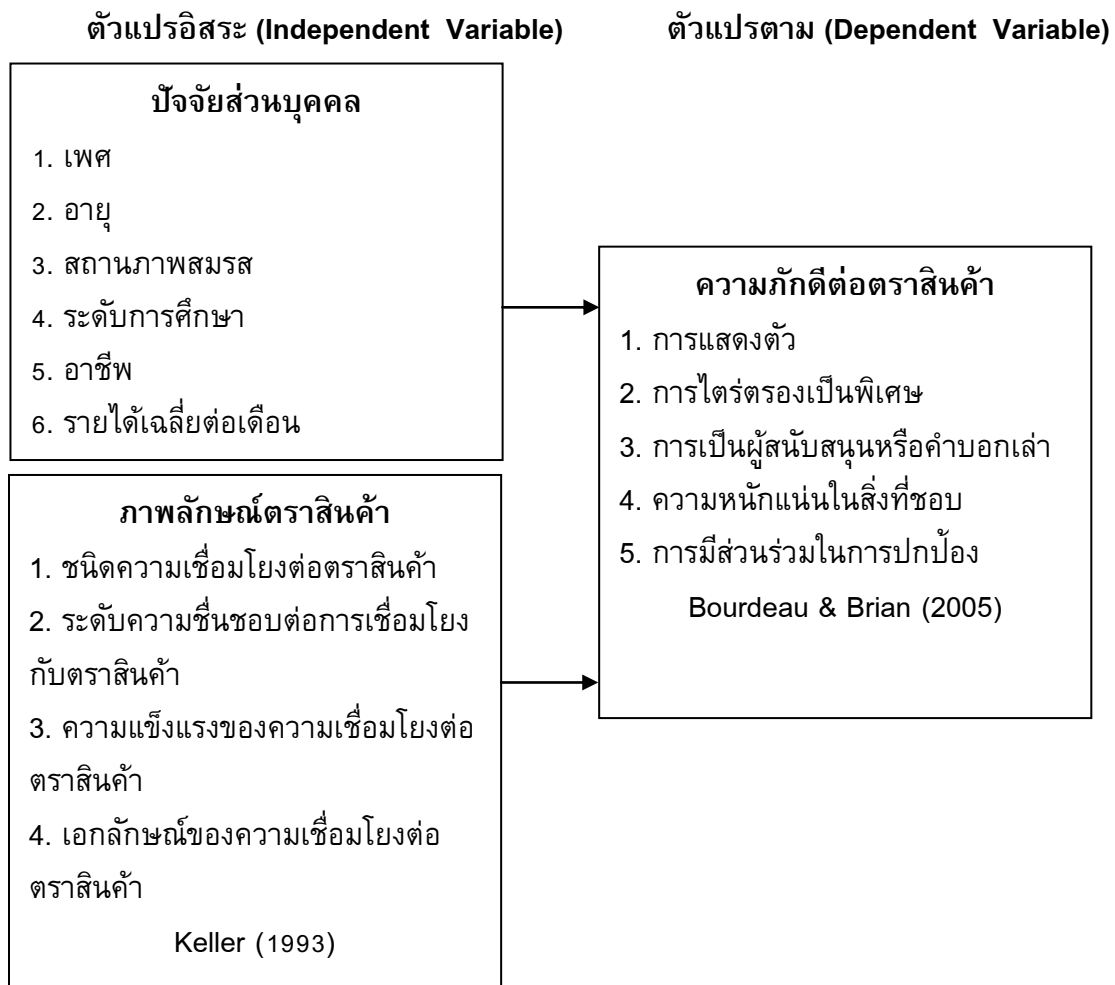
มีการแปลผล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 146)

- 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราช กิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยได้ประยุกต์ใช้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) ชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 2) ระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ 4) เอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Bourdeau & Brian (2005) โดยได้ประยุกต์ใช้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) การแสดงตัว 2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3) การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และ 5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำ การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

3.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.2.2 ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันตามเพศ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.3 ค่า F-Test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-Test/ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.20 และเพศชาย ร้อยละ 32.80 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 27.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 32.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 20.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห่านดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาคือ ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X}=3.77$) ด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.80$) และด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.68$) โดยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา ในภาพรวม ให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก โดย ให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาคือ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ($\bar{X}=3.68$) ด้านการแสดงตัว ($\bar{X}=3.56$) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ($\bar{X}=3.54$) และด้านการมีส่วนร่วม ในการปกป้อง ($\bar{X}=3.50$) โดยให้ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุแตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่ โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า และการมีส่วนร่วม ในการปกป้อง นอกจากนี้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูป ตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง นอกจากนี้ อาชีพแตกต่างกัน มีภักดีต่อ ตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภักดีต่อตราสินค้าของหมี่ โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว แตกต่างกัน ในด้านการแสดงตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่ง สำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.793$) ร้อยละ 79.30 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_4) ($\beta = 0.392$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว มาก ที่สุด รองลงมาคือ ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_2) ($\beta = 0.285$) ด้านความ แข็งแรงของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_3) ($\beta = 0.217$) และด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_1) ($\beta = 0.090$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชนิดความเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้า (0.081) ด้านระดับความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (0.276) ด้านความแข็งแรงของ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (0.224) และด้านเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (0.376) ส่งผล ทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูป ตราห้าดาวแล้วจนทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูปตราห้า ดาวและจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินรัตน์ สัมฤทธิ์วงศ์ (2555) ได้ ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้ไอเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สังฆรักษ์ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างโลโก้สินค้า รวมถึงสร้างแบรนด์ของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว ซึ่งสามารถกระตุ้นเตือนความจำในการซื้อในครั้งต่อไป และการบอกต่อสินค้าได้อีกด้วย

1.2 หมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวนั้นมีความโดดเด่นในความอร่อย จัดจ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการจดจำคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว โดยไม่คิดอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรม และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้ ถ้าลูกค้าเกิดความภักดีแล้วลูกค้าจะไม่อยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสิน้ายี่ห้ออื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวเป็นหนึ่งในใจของลูกค้าเสมอ

1.4 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการให้หมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวเป็นของดีโคราช ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าของทางจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสร้างตราสินค้าให้เป็นของดีโคราช

1.5 การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวได้โดยมีสิ่งเลใจ โดยเชื่อมั่นใจตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำในตราสินค้า และพัฒนาคุณภาพสินค้าไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การจดจำ สร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแนะนำการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจในทุกๆ ด้าน สิ่งที่เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่น ผู้ประกอบการควรรักษาไว้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขาย การ

ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคหมีโคราช กิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วจะเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ทำให้หมีโคราช กิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวสามารถรักษาลูกค้ารายเก่า และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากลูกค้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และสามารถสรุปผลการศึกษได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อจะส่งผลนำไปสู่การจัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความประทับใจ และนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวได้

2.3 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาลักษณะตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวอย่างต่อเนื่อง ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำมาสู่การปรับปรุงพัฒนาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาวเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายไปสู่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อหมีโคราชกิ่งสำเร็จรูปตราห้าดาว เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษตา สังฆรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ครัวไทยสู่ครัวโลก. (2562). อาหารเลิศรส. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก

<http://infothaifood.wordpress.com/category>

ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นลินรัตน์ สมฤทธิวงศ์. (2555) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ :

กรณีศึกษา ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต, 13(2) : 11-27

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

วไลพร ประถมพงษ์. (2552). หมีโคราช. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก

<http://gotoknow.org/blog/lekwalaiporn/309482>

สรชา สุขศรีนวล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ, 5(2)

: 146-152.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. (2563). *ของดีโคราช เล่ม 3*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: สาขาคหกรรมศิลป์.

Bourdeau, Leigh Brian. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration)*. Florida: Florida University. Photocopied.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed). New York : Pearson

Naresh K. Malhotra. (2007). *Marketing research : an applied orientation*. New Delhi : Prentice-Hall