



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี
ในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี
ในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND BRAND LOYALTY
NARAYA OF CONSUMERS IN BANGKOK



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

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวปิยมาศ ฤทธิเดช เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



57602312 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ ความจงรักภักดีในตราสินค้า/ นารายา

ปียมาศ ฤทธิเดช: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 94 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นารายาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นารายาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด
3. ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านของความจงรักภักดีแล้ว พบว่าทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602312 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING MIX/ BRAND LOYALTY/ NARAYA

PIYAMAS RITTIDECH: THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND BRAND LOYALTY NARAYA OF CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 94 pp.

The purposes of this research were to study to compare the individual factors and brand loyalty Naraya of consumers in Bangkok and study to the relationship between the marketing mix factor and brand loyalty Naraya of consumers in Bangkok. The sampling group used in this research was the consumers who have purchased the product Naraya in Bangkok about 400 people. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and correlation coefficients.

The results of this research were as follow:

1. The individual data of respondents mostly were female, age between 21-30 years old with a bachelor's degree or equivalent. They were employees with average income per month between 15,000-30,000 baht
2. The marketing mix factors of consumer who has purchased the product Naraya in Bangkok including product, price, place and promotion generally was the high level. The result in each element showed that price is extremely high.
3. Level of brand loyalty Naraya of consumers in Bangkok including repurchasing behavior, word of mouth behavior, confidence, centrality and accessibility generally was medium level. The result in each element showed that confidence is extremely high.
4. The different individual factors including gender, age, education, occupation and average income per month had different the brand loyalty Naraya of consumers in Bangkok.
5. The marketing mix factors including product, price, place and promotion have related to the brand loyalty Naraya of consumers in Bangkok generally was the positive relation at the medium level.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์อย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการสอบและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวทางในการดำเนินการต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และปรับใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือรวมทั้งการสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะศึกษาหรือนำไปใช้ต่อไป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	24
แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี.....	31
ข้อมูลตราสินค้านารายา.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
ประชากร.....	44
กลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	49
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	62
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	80
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	85
ภาคผนวก ข ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	91
ประวัติผู้วิจัย	94



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาใน เขตกรุงเทพมหานคร..... 50
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 52
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 52
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา 53
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 54
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด 55
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 56
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดี ในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการ การซื้อซ้ำ 57
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดี ในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการ การบอกต่อ 58
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดี ในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น ... 59
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีใน ตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ ใจกลางผู้บริโภค..... 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่าย ในการเข้าถึง 61
13	การวิเคราะห์เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร..... 62
14	การวิเคราะห์อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร..... 63
15	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 63
16	การวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 64
17	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 65
18	การวิเคราะห์อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร..... 66
19	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 66
20	การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 67
21	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 68
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม..... 69
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการ ซื้อซ้ำ 70
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น	72
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไป อยู่ใจกลางผู้บริโภค	73
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีใน ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่าย ในการเข้าถึง	74



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องยอมรับว่าให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ทำซื้อได้ง่าย ทั้งจำเป็นและไม่จำเป็น รวมไปถึงสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีราคาสูง การตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ปัจจัยในเรื่องของตราสินค้าถือว่าเป็นตัวหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การยึดติดตราสินค้ากลายเป็นค่านิยมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และนับวันการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้าถือได้ว่าการแข่งขันในระดับสูงมาก ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่น ดึงดูดใจ เพื่อให้สินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้ เกิดการซื้อซ้ำ ต้องการสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นให้หันมาใช้สินค้าเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้ธุรกิจของผู้ผลิตได้ สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของไทยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากคนไทยจำนวนมากมีค่านิยมในการยึดติดกับตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนเองให้ดูสูง แม้ว่าฐานะความเป็นอยู่จะไม่สอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ ค่านิยมในการใช้ของที่มีตราสินค้ากลายเป็นค่านิยมของไทยไปแล้วอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนที่ใช้สินค้าไทยกลายเป็นคนที่ถูกสังคมมองว่าเขยหรือไม่มีรสนิยม ผู้คนจึงหันไปหาสิ่งที่สังคมให้คุณค่ามากกว่า ด้วยการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ยิ่งราคาสูงมากเท่าไรยิ่งดี ยิ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจ รู้สึกเป็นที่นับหน้าถือตาของคนในสังคม (กมล โสระเวช, 2557: 132-135)

ความสำคัญของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่บอกความเป็นตัวตนของสินค้า หรือเป็นตัวแทนของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รับรู้ได้ถึงการใช้ของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้าแล้ว จะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้านั้นๆ เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและกำไรของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี และถือเป็นข้อได้เปรียบในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมากกว่าคู่แข่งแน่นอน การพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจับต้องได้แล้ว การออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกหรือคุณค่าทางใจได้ จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่การทดลองใช้หรือตัดสินใจเลือกสินค้าได้ทันที โดยที่ยังไม่ได้คำนึงถึงความต้องการหรือคุณภาพของสินค้านั้นๆ แต่หากตราสินค้าที่เห็น ไม่สร้างความประทับใจหรือดึงดูดใจ อาจทำให้มองข้ามสินค้าตัวนั้นๆ ไปอย่างน่าเสียดาย แม้ว่าสินค้าตัวนั้นจะมี คุณภาพมากกว่า แต่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าและมีการทดลองใช้ รับรู้ในตัวตนของสินค้า จนเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีในตัวสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง จนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าเกิดขึ้น ความจงรักภักดีต่อสินค้าเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้เป็นอย่างมากทั้งทางด้านรายได้ ชื่อเสียงของสินค้า รวมถึงฐานลูกค้าที่จะยังคงอยู่กับสินค้าตลอดไป ปัจจุบันมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ผู้ประกอบการต้องแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่ม นอกจากนี้ยังต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจกำลังแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ของธุรกิจที่จะได้รับ (นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชัน, 2558)

ความภักดีต่อตราสินค้า มีอยู่หลายระดับตั้งแต่กลุ่มที่ไม่มีความสนใจในตราสินค้า กลุ่มที่นิยมในตราสินค้ามากกว่า 1 ประเภท หรือกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามาก เช่น หากมีการปรับขึ้นราคา กลุ่มลูกค้าดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนใจในตราสินค้าไปยังตราสินค้าคู่แข่งได้ทันที ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นโดยเร็วและยั่งยืน ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะมีการปรับราคาหรือปรับปรุงรูปแบบต่างๆ ก็ยังคงยึดมั่นในตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการทำกลยุทธ์กลุ่มสุดท้ายนี้ คือการรักษากลุ่มลูกค้านี้ไว้ให้ได้นานที่สุด การแสดงความจริงใจต่อกลุ่มลูกค้าระดับนี้ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เข้าใจความต้องการและสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าระดับนี้ให้ยาวนานที่สุด (บุริม โอทกานนท์, 2552)

สินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ โดยเฉพาะกระเป่าแฟชั่นของสุภาพสตรี ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมีอยู่อย่างมากมายแล้วแต่เป็นตราสินค้านำเข้าทั้งสิ้น แต่สำหรับสินค้าของตราสินค้านารายา ผู้ริเริ่มผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป่าผ้าเป็นผู้ผลิตโดยคนไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแรกๆ ที่เข้ามาจับตลาดในการจับจ่ายซื้อของในตราสินค้านารายา จนเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยด้วยกันเองหันมาสนใจสินค้าที่เป็นของคนไทยทำเองผลิตเองมากขึ้น กลายเป็นที่นิยมในหมู่สตรีทุกเพศทุกวัย ตราสินค้าที่เป็นของคนไทยสร้างชื่อไปทั่วโลก ด้วยการผลิตที่มีคุณภาพ ดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนการผลิต วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ล้วนแล้วแต่มาจากความใส่ใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค เป็นเรื่องยากที่ตราสินค้าไทยจะอยู่ในใจผู้บริโภค แต่นารายาสามารถสร้างฐานลูกค้าได้ สามารถสร้างตราสินค้าเป็นของคนไทยผลิตให้คนไทยได้ใช้ของที่มีคุณภาพ และมีความภาคภูมิใจในความเป็นของไทยได้อย่างเต็มภาคภูมิ (สุทธาสินี จิตรกรรมไทย, 2557)

นารายา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 เดิมใช้ชื่อว่า นารายณ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด โดย คุณวาสิลีโอส และภรรยา คุณวาสนา ลาทุรัส เดิมทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนเครื่องยนต์กลไก ต่อมาภายหลังหันมาผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ จนประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงโด่งดัง ปัจจุบันนารายาดำเนินธุรกิจด้วยการผลิตกระเป๋าผ้าและสินค้าประกอบอื่น ๆ มีคนงานสำหรับผลิตประมาณ 4,000 คน และพนักงานบริษัทประมาณ 1,500 คน มีร้านค้าสำหรับจัดจำหน่ายในประเทศไทยกว่า 20 สาขา และต่างประเทศ 6 ประเทศได้แก่ ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา สินค้าของนารายาเน้นในเรื่องของกระเป๋าผ้า ทำจากวัสดุที่ได้รับการคัดสรรคมาเป็นอย่างดี ผลิตจากผ้าฝ้าย 100% มีคุณภาพสูง โดยได้รับการเคร่งครัดและใส่ใจในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีการฝึกอบรมคนงานอย่างมืออาชีพ ตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิต มีการวิจัยพัฒนาและควบคุมคุณภาพในการตัดเย็บให้ได้งานฝีมือที่สวยงามและทรงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ของนารายาได้รับการออกแบบจากการทดลองแนวคิดใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ไม่ซ้ำซากจำเจ เข้ากับสถานการณ์หรือความนิยมในชีวิตประจำวันได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของนารายาคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การใช้ชื่อประเภชื่อนารายา ถือเป็น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ถือเป็นจุดที่จะสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เอกลักษณ์อีกอย่างที่เป็นที่รู้จักดีของสินค้าคือ โบว์และริบบิ้นบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเด่นชัดและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของนารายา (นารายา, 2558)

จากกระเป๋าผ้าธรรมดาๆ นารายาสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคได้ทั้งในและต่างประเทศ สร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและประเทศได้อย่างมหาดล ไม่ใช่เรื่องง่ายในการสร้างตราสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับได้ นารายาสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ มีกลุ่มฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น สามารถแข่งกับตราสินค้าของต่างประเทศได้อย่างสวยงาม จากเดิมที่มีการผลิตเฉพาะกระเป๋าผ้า นารายาได้ขยายผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีความหลากหลายมากขึ้น สร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพที่สูงเช่นเดิม แม้ว่ากระเป๋าผ้าของนารายาจะถูกลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ถูกมองว่าเป็นเพียงกระเป๋าผ้า สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งวัสดุที่ดูแต่เพียงภายนอกอาจเหมือนเป็นชนิดเดียวกัน การออกแบบเอกลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล และทีมงาน, 2548) เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาเลือกสินค้าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าที่ยังคงจงรักภักดีต่อตราสินค้านารายายังคงมีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ในเรื่องของความจงรักภักดีได้มีผลการการวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สัจจิตน์ ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

หากนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าจะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อไปได้ (พัฒนชญาพันธ์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556: 309-310) ส่วนระดับของความจงรักภักดีในงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่าลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มากที่สุด ทำให้สามารถป้องกันตราสินค้าของคู่แข่งได้ (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554: 60)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรที่ทำให้การรายยังคงเป็นตราสินค้า ที่อยู่ในใจลูกค้ามาจนทุกวันนี้ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

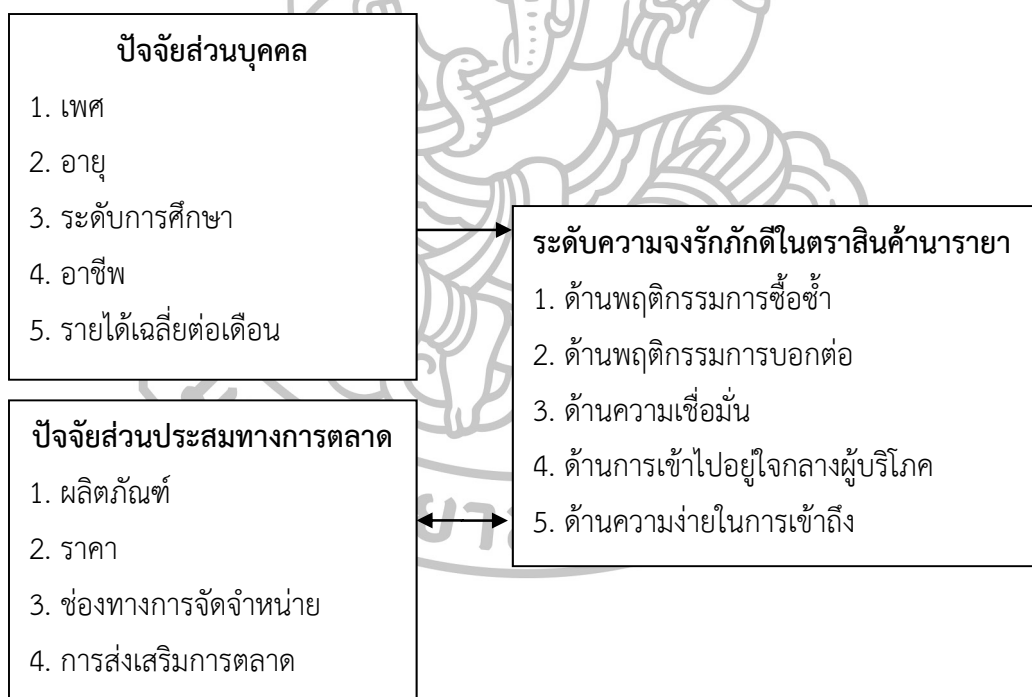
3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ พฤติกรรมกรบอกต่อ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นารายาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ ธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สินค้านารายา หมายถึง สินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้านารายา ซึ่งมีหลายหลายผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ กระเป๋าผ้าประเภทต่างๆ อุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นารายา หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นารายา ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาศูนย์การค้าโตคิว – อนุญาครอง สาขาศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลพลาซ่า
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายา ณ ร้านจัดจำหน่ายสินค้านารายาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้านารายาประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าของนารายาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ
 - 5.2 ด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คุ่มค่าและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับต้นทุนที่มีและสามารถสร้างรายได้ให้ธุรกิจดำเนินไปได้
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่การจัดจำหน่ายที่ได้เปรียบ อยู่ในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ตอบสนองลูกค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภคในโอกาสต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
6. ระดับความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านารายา ทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยา ได้แก่
 - 6.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการอย่างแท้จริงมีความหนักแน่นในตราสินค้านารายา
 - 6.2 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการส่งต่อความภักดีของตนเองที่มีต่อตราสินค้านารายาไปยังผู้อื่น เพื่อถ่ายทอดความภาคภูมิใจไปยังผู้อื่นให้มีความรู้สึกร่วมเช่นเดียวกับตนเอง
 - 6.3 ด้านความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วจะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยไม่ต้องสืบค้นข้อมูลเพื่อให้เกิดความมั่นใจ
 - 6.4 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับระบบความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้า

6.5 ด้านความง่ายในการเข้าถึง คือการที่สามารถเข้าถึงตราสินค้าได้โดยง่าย นึกถึงเรื่องกระเป๋าผ้าเมื่อใดจะต้องนึกถึงตราสินค้าของนารายาในทันที เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย ซื้อได้สะดวก มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายามีความแตกต่างกันรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เห็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างตราสินค้านารายาที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเรื่องตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี
4. ข้อมูลตราสินค้านารายา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Need and Want) ของตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556: 14) ในยุคต้น ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากชื่อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ
 - 2.1 ระดับคุณภาพ
 - 2.2 ลักษณะหรือรูปลักษณ์

2.3 การออกแบบ

2.4 ชื่อตราผลิตภัณฑ์

2.5 การบรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การส่งมอบ การรับประกันสินค้า การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการ หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม

ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product) ประกอบด้วย

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่มีการซื้อเป็นจำนวนน้อย ราคาไม่สูง ซื้อได้บ่อยๆ ได้แก่ สินค้าซื้อประจำ คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้ากระตุ้นซื้อ คือ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สินค้าซื้อฉุกเฉิน คือ สินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ทันที

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกสรรก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า อาจเปรียบเทียบจากความเหมือน คือเปรียบเทียบในลักษณะที่สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน มาตรฐานเดียวกัน หากพิจารณาแล้วมีคุณสมบัติหรืออรรถประโยชน์เหมือนกันจะตัดสินใจด้วยราคา ส่วนการเปรียบเทียบจากความต่าง คือ เปรียบเทียบในลักษณะที่สินค้ามีคุณลักษณะที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบความต่างแล้วไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคต้องใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง มีเหตุผลในการซื้อ อาจจะพิจารณาจาก อายุการใช้งาน ความมีชื่อเสียงของสินค้า ใช้เวลานานในการตัดสินใจ บางครั้งอาจจะต้องมีการลองสินค้าล่วงหน้า หรือตัดสินใจซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อน

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคอาจจะรู้จักแต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากพอ หรือเป็นสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการจะซื้อ หรือยังไม่เห็นประโยชน์จากตัวสินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรืออาจจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เนื่องจากอาจจะเป็นสินค้าออกใหม่ เพิ่งนำออกวางตลาดก็เป็นได้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสินค้าที่ใช้ในปัจจัยการผลิตซื้อไปเพื่อผลิต หรือจำหน่ายต่อ ผู้ใช้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม ไม่ใช่ผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อจะมีระบบหรือระเบียบแบบแผนในการจัดซื้อ ต้องมีการเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 แห่ง โดยจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบเรื่อง คุณภาพ ราคา คุณสมบัติต่างๆ บริการหลังการขาย เป็นต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ วัตถุดิบผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ

2.2 สินค้าประเภททุน ได้แก่ สิ่งที่ตั้งตั้ง คือ สิ่งปลูกสร้าง อาคารและอุปกรณ์ถาวร อุปกรณ์ประกอบที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในโรงงานกับอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงาน

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน บริการซ่อมแซม บริการบำรุงรักษา และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ (ดำรงศักดิ์โรจนะนาถ, 2556)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกัน ใกล้ชิดหรือมีความใกล้เคียงกัน อาจเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าเหมือนกัน หรือมีราคาใกล้เคียงกัน

2. หน่วยผลิตภัณฑ์หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาด ราคา หรือลักษณะที่สำคัญของสินค้าแต่ละตัว

3. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจที่นำเสนอหรือผลิตออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ทั้งหมดที่ธุรกิจมีโดยแยกออกเป็นแต่ละสายการผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีสายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 สาย จำนวนความกว้างของผลิตภัณฑ์ก็จะเท่ากับจำนวนสายการผลิต

3.2 ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ธุรกิจ ที่มีการเสนอขายให้ลูกค้า เกิดจากการรวมตัวกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.3 ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง ขนาด สี รูปแบบ ความสูง หรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.4 ความสอดคล้อง (Product Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในส่วนของการผลิต ลักษณะของสินค้า การจัดจำหน่าย หรือการใช้งานขั้นสุดท้ายซึ่งจะมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้มีความทันสมัยอยู่เสมอและสามารถทำกำไรให้แก่กิจการได้ ต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. Expansion of Product Mix คือ การขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความลึกของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วขายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นขนาดของผลิตภัณฑ์

2. Product Repositioning คือ การปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 2.1 ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 2.2 ตามคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ตามราคาและคุณภาพ
- 2.4 ตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 2.5 ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.6 ตามการใช้และการนำไปใช้
- 2.7 ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- 2.8 ตามการแข่งขัน
- 2.9 ใช้หลายวิธีร่วมกัน

3. Trading up Trading down คือ การผสมผสานระหว่างการขยายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วพร้อมกับการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน โดยมี 2 วิธีการดำเนินการคือ

3.1 Trading up คือ การปรับเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ถือเป็น การเพิ่มผลิตภัณฑ์รวมถึงเป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีระดับชั้นจากผลิตภัณฑ์เดิมใช้สำหรับดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากขึ้น และมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้ และเมื่อถึงระยะเวลาที่เหมาะสมก็จะมี การตัดผลิตภัณฑ์เดิมที่ราคาต่ำกว่าออกไปจากตลาด

3.2 Trading down คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าให้เข้าไปรวมอยู่กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีระดับหรือมีตำแหน่งสูงกว่า เป็นการตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีกำลังซื้อแต่อยากสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูหรูหรือสูงขึ้น

ข้อควรระวังสำหรับการใช้กลยุทธ์ Trading up และ Trading down นั้น อาจสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าได้ กล่าวคือ ลูกค้ากลุ่มเดิมเกิดความไม่แน่ใจหรือความชัดเจนในตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน อาจเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเกิดการละทิ้งผลิตภัณฑ์ และสร้างความเสียหายให้แก่กิจการได้

4. Alteration of Existing Product คือ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่แล้วให้มีความทันสมัยอยู่เสมอในสายตาของผู้บริโภค อาจมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. Contraction of Producer Mix คือ การลดหรือตัดสายผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บางตัวในสายผลิตภัณฑ์ทั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดความล้าสมัย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมูลค่า หรือทำกำไรได้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น หรือสุดท้ายกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำกำไรได้อีกต่อไป

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นได้ โดยมีวิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. อ้างอิงกับคู่แข่งชั้น โดยการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น

2. อ้างอิงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งเดียวกันแต่เป็นคนละกลุ่มเป้าหมาย

3. อ้างอิงกับชั้นของผลิตภัณฑ์

4. อ้างอิงกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ราคาหรือคุณภาพเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2558)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

คือการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด ช่วงทำยอดขายได้สูงสุดและค่อยๆ ลดลงจนกระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาดไป ในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ในแต่ละช่วงก็ย่อมแตกต่างกัน แต่หลักการที่ใช้ในการบริหารจะมี 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ ด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น ซึ่งแต่ละช่วงวงจรชีวิตมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ลูกค้าน่าจะยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากนัก ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะค่อนข้างต่ำ กลยุทธ์ที่ใช้คือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยเร็ว เน้นผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย สร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในระดับสูง

1.2 ปรับปรุงกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างค่อยเป็นค่อยไป จนสามารถหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุดได้

1.3 ผลิตสินค้าในช่วงสั้นๆ เพื่อทดลองตลาด ดูความต้องการของตลาดก่อนแล้วจึงปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตและไม่ให้มีการผลิตที่เกินกำลังผลิตทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขผลิตภัณฑ์

1.4 อบรมให้แรงงานมีความเชี่ยวชาญในการผลิต เพิ่มความสามารถในด้านเทคนิค

1.5 จำกัดจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงแรกอาจจะยังไม่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อลดภาระในการผลิตหากต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

1.6 เน้นหนักในด้านคุณภาพเป็นหลักเพื่อใช้เป็นจุดขาย

1.7 หากพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ควรรีบดำเนินการแก้ไขก่อนที่ลูกค้าจะกระจายข่าวออกไป ซึ่งจะสร้างความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและติดตลาดแล้ว ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ก็เป็นช่วงที่เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ที่ควรใช้คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด เนื่องจากสินค้าเริ่มเป็นที่นิยม จะต้องมีการเร่งการผลิตเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพออาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยมีรายละเอียดของการบริหารการผลิตดังนี้

2.1 ศึกษาแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พยากรณ์การผลิตได้อย่างแม่นยำและเชื่อถือได้

2.2 มีกระบวนการผลิตและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้

2.3 ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบ ขนาด สี สันต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และไม่ด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มจะมีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น

2.4 เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้อย่างเหนียวแน่น

2.5 กระจายการผลิตให้ทั่วถึง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากที่สุด

3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่มียอดขายอยู่ในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะคงที่หรือต่ำมาก เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด กลยุทธ์ที่ควรใช้ในช่วงนี้ คือ รักษาสภาพการลงทุน ไม่ควรลงทุนเพิ่ม รักษาระดับมาตรฐานของคุณภาพและราคา หรือถ้าสามารถลดราคาได้จะเป็นผลดีต่อกิจการและได้เปรียบคู่แข่งขึ้น ต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้นานที่สุด ในด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการดังนี้

3.1 ใช้การออกแบบที่ลดต้นทุนการผลิต ผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน

3.2 ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้น้อยที่สุด เพื่อจะได้ไม่ต้องลงทุนมากนัก

3.3 ใช้กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity)

3.4 ควรผลิตครั้งละมากๆ และใช้เวลานานในการผลิต เพื่อจะได้ไม่ต้องเปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อย

3.5 ใช้แรงงานเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ

3.6 ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการผลิตออก

4. ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในระดับที่ลดลงอย่างมาก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้เข้ามาในตลาด บางผลิตภัณฑ์อาจจะต้องออกจากตลาดไปเพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมและไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ กลยุทธ์ที่ควรใช้ในช่วงนี้ คือ เน้น

การควบคุมต้นทุน ไม่ให้ต้นทุนเพิ่ม รักษาระดับกำไร ไม่แข่งขันด้านราคา ในส่วนการผลิตควรดำเนินการ ดังนี้

- 4.1 ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด หลีกเลี่ยงการลงทุนเพิ่ม
- 4.2 ลดหรือกำจัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่สามารถทำกำไรได้
- 4.3 เปลี่ยนกำลังการผลิตไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่อยู่ในช่วงที่ความนิยมลดลง

หรือเปลี่ยนไปผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นได้จากการมีความคิดริเริ่ม เกิดจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือการมีผลิตภัณฑ์การเลียนแบบเกิดขึ้น หรือต้องการพัฒนาตลาดใหม่โดยนำเสนอสินค้าเดิมแต่เป็นแหล่งตลาดใหม่

ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

1. เพิ่มยอดขายหรือสร้างกำไรให้เพิ่มขึ้น
2. เป็นการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ
3. เกิดประสิทธิภาพด้านการจัดจำหน่าย
4. เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

กระบวนการในการสร้างธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแนวคิด
2. กลั่นกรอง พิจารณาและประมวลผลความคิด
3. ทดสอบแนวความคิด
4. ใช้การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ทดสอบตลาด
7. เริ่มดำเนินธุรกิจ

สรุปภาพรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพ สีวะ เคมี รูปร่าง ความงาม หรือ

ความทนทานของผลิตภัณฑ์

3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งโดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์

4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยปกติเราจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกตามชนิด รุ่น ขนาด การจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

5. ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจะเป็นตัวแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ต้องมีลักษณะเด่น จดจำง่าย ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

6. บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าหรือเป็นสื่อในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงิน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจรวมถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าไว้ด้วยแบบสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปได้

ความสำคัญของราคา คือ

1. ก่อให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. เกิดกำไร
3. สามารถขยายกิจการได้
4. เพิ่มการผลิต เพิ่มการจ้างงาน
5. สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ราคาเป็นตัวบอกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำสุดที่จะกำหนดได้คือ ตามต้นทุนการผลิต ส่วนราคาสูงสุดที่จะกำหนดได้คือ การให้คุณค่าสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคาจึงควรพิจารณา ดังนี้

การกำหนดราคา เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากการกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาให้ชัดเจนว่าจะกำหนดราคาเพื่ออะไร เช่น ลดราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มราคาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงราคาต้องให้ลูกค้ายอมรับได้ วิธีกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ พิจารณาจากต้นทุน ลูกค้าและคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อแสดงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และใช้เป็นสิ่งจูงใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันทั้งในด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยสื่อสารให้คนในองค์กรรับรู้เข้าใจ และเห็นด้วยกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในด้านมุ่งผลกำไร ประกอบด้วย

1.1 เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุประสงค์หลักของกิจการทั่วไป โดยในการกำหนดราคา กิจการจะต้องคาดคะเนกำไรที่จะเกิดขึ้น โดยนำต้นทุนต่างๆ มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อให้สามารถตัดสินใจกำหนดราคาที่สามารถทำให้เกิดกำไรได้สูงสุด

1.2 เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย กิจการอาจไม่ได้เลือกพิจารณากำหนดราคาจากราคาที่ได้กำไรสูงสุด แต่มีการกำหนดเป้าหมายของราคาที่ต้องการในระดับที่พึงพอใจ แล้วกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

1.3 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย แต่ผลกำไรที่ได้นี้มาจากการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) และนำผลตอบแทนที่ได้ไปคำนวณรวมกับต้นทุนคงที่อื่นๆ เพื่อใช้ในการคำนวณราคาของสินค้าต่อไป

1.4 เพื่อรักษาระดับกำไร กิจการจะพิจารณาเลือกราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดเพื่อให้สามารถรักษาระดับของกำไรไว้ได้ หากกิจการมีการลดต้นทุนก็อาจจะมีการปรับราคาลดลงเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือในสถานะที่สินค้าอิมิตัวอาจจะไม่สามารถปรับเพิ่มราคาได้

2. วัตถุประสงค์ในด้านมุ่งยอดขาย ประกอบด้วย

2.1 เพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด กิจการจะพิจารณากำหนดราคาจากการคาดคะเนปริมาณยอดขาย เพื่อกำหนดราคาให้ได้ในระดับที่มียอดขายสูงที่สุด

2.2 เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด อาจใช้ในกรณีที่สินค้าใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลาง กำหนดราคาที่ค่อนข้างต่ำหรือมีส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สินค้าติดตลาดและเป็นที่ยอมรับ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอง

2.3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อผ่านพ้นช่วงสินค้าแนะนำและสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแล้วอาจมีการกำหนดราคาโดยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเช่น สภาพการแข่งขัน การยอมรับของผู้ซื้อ และต้นทุนการผลิต เป็นต้น

2.4 เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับสินค้าที่เริ่มอิมิตัวอาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อให้คงเสถียรภาพทางราคาไว้ เพื่อรักษาระดับของราคา เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าของคู่แข่งแล้วยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

3. วัตถุประสงค์ในด้านเพื่อคลี่คลายวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย

3.1 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน ในกรณีที่กิจการขาดสภาพคล่องของเงินสดหมุนเวียนในมือ เพื่อเป็นการคลี่คลายสถานการณ์ทางการเงินของกิจการ อาจพิจารณาใช้การปรับราคาเพื่อกระตุ้นให้มีการตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยได้เร็วขึ้น เน้นการใช้จ่ายเงินสดให้มากขึ้น

3.2 เพื่อระบายสินค้าคงคลัง ในสถานการณ์ที่สินค้าคงเหลือมีมากเกินไปอาจส่งผลต่อต้นทุนในการเก็บรักษาได้ ดังนั้นเพื่อให้มีการระบายของสินค้าคงคลังที่มีเป็นจำนวนมาก อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคามาช่วยจัดการได้ โดยการปรับลดราคาให้ต่ำลงเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยระบายสินค้าได้ในระดับที่น่าพอใจ

4. วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน จะมีการกำหนดราคา เพื่อรักษาระดับของการแข่งขัน หลีกเลี่ยงการเกิดสงครามด้านราคา จะมีการกำหนดราคาหรือส่วนลดต่างๆ ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเมื่อคู่แข่งมีการปรับราคาจะทำให้กิจการสามารถปรับตัวได้ทัน

5. วัตถุประสงค์ในด้านสังคม ประกอบด้วย

5.1 เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ มีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือกำหนดราคาหรือตัดราคาเพื่อกำจัดคู่แข่ง ไม่แสวงหากำไรที่มากเกินไป

5.2 เพื่อรักษาภาวะของการจ้างงาน แม้ว่าสภาวะแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อการผลิต อาจส่งผลต่อการจ้างงานหรือการลดอัตราจ้างงาน การกำหนดราคาต้องให้กิจการสามารถคงอยู่ได้แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ กำหนดราคาในระดับที่สามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเอาไว้ได้ (เกวลี ภูเขาแพทย์, 2555)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุน ลักษณะของผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ การแข่งขัน ความต้องการทางด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจและบทบาทด้านกฎหมายและนโยบายของภาครัฐ คุณค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ควรให้มีความสอดคล้องกัน ที่สำคัญลูกค้าจะเป็นคนตัดสินใจว่า เหมาะสมหรือไม่ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคาก็จะเป็นที่ยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าคิดว่าราคามีมูลค่าสูงกว่าสินค้าก็จะไม่เลือกสินค้านั้นได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้ผลิตอาจจะไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนที่เป็นคนกลางในการเข้ามาทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือ บริการตามที่ต้องการ กลุ่มคนกลางทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง แล้วขายต่อไปยังผู้บริโภค มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร ตัวอย่างเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2. ตัวแทนคนกลาง ทำหน้าที่หาลูกค้าให้ผู้ผลิต มีการเจรจาต่อรองราคาแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าหรือกรรมสิทธิ์ ได้รับผลตอบแทนในรูปค่านายหน้า ตัวอย่างเช่น ตัวแทนการขาย นายหน้า

3. คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนสุดท้ายรวมถึงการดูแลเก็บรักษาสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางการเดินทางของสินค้าจากผู้ผลิต คนกลาง ไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึง การเข้าถึงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจะเกิดการขายสินค้าเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคแล้ว ต่อไปคือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อให้ได้เพื่อให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง ขยายพื้นที่ในการขายสินค้าให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่ สำหรับร้านค้าปลีกควรมีการให้ผลประโยชน์ที่เหมาะสมเพื่อคงเส้นทางจำหน่ายได้อย่างยาวนาน

2. การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคว่าจะต้องมีการผ่านคนกลางจำนวนน้อยเท่าไร ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-Marketing Channel คือ การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ อาจใช้พนักงานหรือการสื่อสารต่างๆ เช่น พวกขายตรงที่มีพนักงานไปขายสินค้าถึงบ้าน จัดส่งจดหมาย ขายทางโทรศัพท์ ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว ได้แก่ ร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก แล้วร้านค้าปลีกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป

1.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง 2 ชั้น ได้แก่ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่ง แล้วร้านค้าส่งจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกแล้วร้านค้าปลีกจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้ายต่อไป

1.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง 3 ชั้น โดยคนกลางที่เพิ่มขึ้นเรียกว่า ซาปั๋ว โดยจะเป็นผู้ที่เข้ามารับ

สินค้าจากร้านค้าส่งก่อนกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายต่อไป การที่ต้องมีคนกลางเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้า ผู้ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

2. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม จะมีวิธีการจัดจำหน่ายโดยตรง คือผ่านพนักงานขายของบริษัทไปยังผู้บริโภค หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributors) หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Representative) หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's Sales Branch)

ประเภทของการค้าปลีกในการเป็นตัวแทนขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) แบ่งได้ออกเป็น 7 ประเภท ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย ได้แก่

1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ที่รู้จักกันว่า ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเจ้าของคนเดียว พื้นที่ในการขายมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ขายของที่ใช้นในชีวิตประจำวัน จัดซื้อสินค้ามาจากร้านค้าส่งอีกที ปัจจุบันความนิยมในร้านประเภทนี้มีจำนวนลดลงแต่ก็ยังมีร้านให้เห็นอยู่ทั่วไป

1.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ขายเครื่องเขียน ขายสังฆภัณฑ์ขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ปัจจุบันร้านดังกล่าวพยายามปรับรูปแบบให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถรับมือกับความนิยมของผู้บริโภคที่หันไปนิยมเข้าห้างสรรพสินค้ามากกว่า

1.3 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบทันสมัย ที่มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ซึ่งกว้างขวางเป็นอย่างมาก ทำให้มีการเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

1.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกซึ่งเดิมอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ต่อมามีการแยกตัวออกมา เพื่อจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่มีกำไรต่ำ

1.5 ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกแบบทันสมัย เน้นการขายสินค้าสะดวกซื้อหรือตอบสนองความต้องการแบบเร่งด่วน ได้เปรียบเรื่องจำนวนสาขาและการบริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี นอกจากทำเลที่ตั้งในเขตชุมชนแล้ว ยังมีการขยายสาขาในสถานที่อื่นๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.6 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) ไม่เน้นการบริการที่หรูหรา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทอย่างมากและส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยซึ่งค่อยๆ ลดจำนวนลง

1.7 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น เน้นเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มและเสนอขายราคาต่ำ พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย

2. การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องลงทุนสร้างร้านค้าแต่สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้ เช่น การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine), การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer) เป็นต้น

ประเภทของการค้าส่ง ได้แก่

1. ร้านค้าส่ง คือ ธุรกิจค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ร้านค้าส่งแบบเต็มรูปแบบ คือ ให้บริการครบถ้วน ตั้งแต่ส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้า ให้สินเชื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ Wholesales Merchants และ Industrial Distributors

1.2 ร้านค้าส่งแบบจำกัดการให้บริการ ได้แก่ ร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry คือ การขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก หรือ ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ

2. นายหน้าและตัวแทน คือ การค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสินค้า แต่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า

นอกจากนี้ยังมีการค้าส่งในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling Agents) ตัวแทนซื้อ (Purchasing Agents) สหกรณ์ผู้ผลิต (Producer's Cooperatives) สำนักงานจัดซื้อ (Purchasing Offices) พ่อค่านายหน้า (Commission Merchant) ผู้ค้าส่งสินค้าที่มีโชอาหาร (Rack Jobbers) เป็นต้น

การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ๆ คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางอื่นๆ การพิจารณาเรื่องการขนส่งจะพิจารณาในสามมุมมอง ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน คือ การพิจารณาประเภทการขนส่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน มหาสมุทร แม่น้ำ คลอง หรือ ท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่งต่างๆ เช่น ท่ารถ สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน และ ท่าเรือ ด้าน ยานพาหนะ คือ สิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วนด้านการดำเนินการ จะพิจารณาถึงการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และพิจารณาในด้านนโยบาย เช่น การจัดการเงินของระบบ การเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษีน้ำมัน เป็นต้น (จิตติยา หลักทอง, 2558)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การดำเนินการเพื่อให้การตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย ที่กำหนด เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสินค้า ให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าจนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การติดต่อสื่อสารอาจจะ เลือกใช้

พนักงาน (Personal Selling) หรือไม่ใช้พนักงาน (No Personal Selling) ก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้า ลูกค้าหรือคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการซื้อ เป็นการสื่อสารทางเดียว จะใช้ได้กับตลาดแบบมวลชน กลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) เป็นการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน นำเสนอข่าวสารในเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสาธารณะ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการทำโฆษณา
4. หลีกเลี่ยงการสับสน
5. เผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ

2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของกิจการได้

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยคน กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

กระบวนการขายแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาเป็นลูกค้า (The Prospecting) ด้วยวิธีที่จะให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

2. เตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre Approach) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วและศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) เพื่อแสดงความเอาใจใส่กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจ นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) คือ การที่พนักงานเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วให้ใช้สินค้าต่อไปและตลอดไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอ และการขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าแสดงออกมา ในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการขายหรือสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อจากลูกค้า ต้องใช้ในเวลาที่เหมาะสม คือเมื่อเห็นว่าลูกค้าพร้อมที่จะซื้อแล้ว อาจเกิดจากความสมัครใจของลูกค้า หรือเกิดจากการกระตุ้นของพนักงานขายเอง

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-Up) เพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยการแวะเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นครั้งคราว ถือเป็นบริการหลังการขายได้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เป็นการดำเนินการกับสินค้าเฉพาะอย่าง ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระยะสั้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

ช่องทางในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. ดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users)
2. รักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer)
3. ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User)
4. เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage)
5. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up)
6. เสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมาย บัญชีรายชื่อสินค้า (Catalog)

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. การกระทำร่วมกัน (Interactive System) เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity To Respond)
3. สามารถดำเนินการที่ไหนก็ได้ (Take Place At Any Location) ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ชายโดยตรงโดยไม่ผ่านบุคคลอื่น เรียกว่าการทำตลาดแบบ One-To-One Marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบที่เรากำลังทำอะไรกับใคร

การพูดปากต่อปาก

เป็นการสื่อสารสองทาง มีการตอบสนองระหว่างกันแบบสนับสนุนกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ จูงใจให้เกิดการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปาก มีดังนี้

1. ต้องหมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ที่จะกลายเป็นผู้บอกต่อให้กับเรา (Cultivate Key Talkers) การติดต่อกับลูกค้าครั้งแรก จะไม่ได้มุ่งการขาย แต่จะเป็นการสร้างมิตรภาพกับลูกค้า
2. เลือกใช้ของสมนาคุณ และงบการตลาดให้เกิดประโยชน์ (Use Samples) หากลูกค้าไม่เคยรู้จักหรือใช้สินค้าของเรามาก่อน จะไม่สามารถพูดถึงสินค้าของเราอย่างแน่นอน การแจกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไปกับการแจกสินค้าไปยังกลุ่มที่คิดว่าเป็นเป้าหมายอย่างแน่นอน ย่อมจะได้ผลมากกว่า ลูกค้าจะรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และมีความเป็นพิเศษ เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าแล้วย่อมจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่คนรอบข้างหรือผู้อื่นอย่างแน่นอนและด้วยความเต็มใจ
3. ปริมาณการส่งของให้ลูกค้าทดลองใช้ถือเป็นเทคนิคการกระจายข้อมูลสินค้าแบบง่ายๆ เมื่อได้รับในปริมาณมากลูกค้าก็สามารถช่วยแจกจ่ายไปยังคนใกล้ชิดได้
4. ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษหรือเหนือกว่า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ หรือความภาคภูมิใจในการบอกต่อ (Make Your Talkers Look Good) หรือให้ส่วนลดเพิ่มหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หากมีการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น

5. เพิ่มความโดดเด่นให้กับข้อมูลที่จะให้เกิดการบอกต่อ (Add Remarkable Features) เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา หรือ กระจายตลาดโลกร้อน เพื่อเป็นจุดในการสร้างบทสนทนา หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

6. มีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการ ว่ามีคุณภาพและน่าสนใจ (Create a Fantastic Product) เพื่อไม่ให้ลูกค้าพบกับความผิดหวังแล้วกลายเป็นการพูดปากต่อปากในทางไม่ดีแทน (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2556: 12-14)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป การจะเลือกใช้ด้านใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของธุรกิจเองและสถานการณ์การแข่งขันของตลาดในแต่ละช่วง การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ หากผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำซื้อบ่อยจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

Kotler (1984, อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2558: 1-2) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าและบริการของใคร และแตกต่างจากของผู้อื่นอย่างไร วิธีสังเกตว่าสินค้าและบริการแตกต่างจากของผู้อื่นอย่างไรนั้น ดูได้จาก รูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถจดจำได้ คุณสมบัติที่มี สิ่งที่ทำให้รู้สึกเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสุดท้ายคือบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น

องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบไปด้วย

1. ชื่อตรา (Brand Name) คือ ส่วนของตราที่เป็นตัวหนังสือ ตัวเลข หรือข้อความที่สามารถอ่านออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) คือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็น ด้วยการออกแบบ สีเส้น หรือตัวอักษร เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถจดจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้
3. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของตราหรือทั้งหมดที่มีการจดทะเบียนการค้า เพื่อสิทธิทางกฎหมาย
4. โลโก้ (Logo) คือ เครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่งๆ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้า ซึ่งสื่อความหมายโดยนัย
5. ลิขสิทธิ์ (Copyright) คือ สิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้สร้างสรรค์วรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
6. สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ที่ประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น โดยสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่สามารถจำหน่ายโอนได้
7. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น

นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าแล้วนั้น ตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในกระบวนการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
2. เกิดความสะดวกในการซื้อซ้ำ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็ว
3. สร้างหรือเพิ่มความเชื่อถือความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าได้
4. แสดงคุณลักษณะที่แตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท
5. ผู้ขายเกิดความสะดวก
6. ลดการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
7. สามารถใช้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้
8. ผู้ผลิตเกิดความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์
9. สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) เป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในเชิงบวก มีความคุ้นชินและ

เกิดความพึงพอใจในสินค้าจากการที่สินค้ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในใจผู้บริโภค เมื่อนั้นตราสินค้าจะกลายเป็นสิ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มความรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในตราสินค้า หากตราสินค้าใดไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้หรือกระทำไม่อย่าง ต่อเนื่องทำให้การรับรู้หายไป ก็จะทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นหายไปด้วยเช่นกัน คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ดังนี้

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้ จากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. เกิดสภาพคล่องในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ กิจการสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. ขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือได้สูง

ประเภทของตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brands)
 - 1.1 Individual Brand คือ การตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกิจการ
 - 1.2 Family Brand คือ การใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันออกไป
 - 1.3 Separate Family Names for Product คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม
 - 1.4 Company Trade Name Combined with Individual Product Name คือ การใช้ชื่อกิจการร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์

2. ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's Brands or Private Brand) คือ การตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อของคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อ โดยใช้ชื่อตราของตนเอง หรืออาจจ้างโรงงานอื่นๆ ในการผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตราสินค้าของผู้ขาย เป็นต้น

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกว่าสินค้าใดเป็นของใครแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่นอย่างไร ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ นำไปสู่ความต้องการสินค้า และการยอมรับในที่สุด สาธารณชนสำคัญของตราสินค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. คุณสมบัติหลักของสินค้า
2. คุณประโยชน์ของสินค้า
3. คุณค่าของสินค้า
4. วัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อของสินค้า
5. บุคลิกภาพของสินค้า
6. กลุ่มผู้ใช้สินค้า

ผู้ประกอบการต้องสามารถสื่อสารสิ่งต่างๆ ทั้ง 6 ประการนี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าของตนเองและคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคยอมรับและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้วก็พร้อมที่จะตอบสนองในความต้องการสินค้าโดยการซื้อซ้ำหรือซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างฐานลูกค้า สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น หากลูกค้ามีความต้องการมาก การที่คู่แข่งจะมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะเป็นไปได้ยาก เป็นการขยายตลาด สร้างความยั่งยืนให้กิจการและสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอให้ผู้ประกอบการได้ การพัฒนาตราสินค้าต้องมียุ่อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าอยู่แล้วควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน การบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ส่วนผู้ที่เป็นเพียงผู้รับจ้างการผลิต ควรหันมาสร้างตราสินค้าของตัวเอง นำความสามารถในทุกด้านของตนเองที่มีอยู่มาพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้และเป็นการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจต่อไป

คุณสมบัติของตราสินค้าที่ดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าได้แก่

1. ต้องมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน ทั้งรูปลักษณะ รูปทรง สีลันที่ทันสมัย คุณประโยชน์ที่จับต้องได้
2. มีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้
3. มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมกับตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ประโยชน์ของตราสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.1 ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจได้
 - 1.2 ลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี
 - 1.3 ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น
 - 1.4 ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 1.5 เกิดความสบายใจเมื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคย
 - 1.6 สะท้อนคุณค่าของสินค้า

- 1.7 เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น
- 1.8 สามารถเลือกหาสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองได้
2. ประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่
 - 2.1 ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าได้
 - 2.2 ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าของคู่แข่งได้
 - 2.3 ใช้ตราสินค้าในการขยายการเจริญเติบโตกับสินค้าประเภทอื่นได้
 - 2.4 ลูกค้าน่าเกิดความภักดีต่อสินค้าและรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ ลูกค้ามีการซื้อสินค้าซ้ำ
 - 2.5 การสื่อสารการตลาดสัมฤทธิ์ผลได้ หากตราสินค้าเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า
 - 2.6 สร้างชื่อเสียงให้แก่กิจการ
 - 2.7 ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการได้
 - 2.8 เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสม (วิชัยแลบ, 2558)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการเป็นที่ยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าผ่านตราสินค้า มีความประทับใจจากตราสินค้าก่อนแล้วจึงมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถจับต้องได้เป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย คือ ลูกค้ามีทัศนคติความเชื่อที่ดีในตราสินค้า มีความชื่นชอบและประทับใจ ง่ายต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ส่วนธุรกิจมีตำแหน่งของสินค้าที่มั่นคงและยั่งยืน ยกย่องระดับสินค้าของตนเองได้สูงขึ้น สามารถปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณค่าของตราสินค้า โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขยายช่องทางการตลาดได้ง่าย ปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า ได้แก่

1. สินค้าต้องสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้
2. ออกแบบสินค้าที่ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก สามารถสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้บริโภค
3. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ สามารถใช้งานได้เหมือนกันในทุกครั้ง
4. สินค้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน คงทน คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียให้
5. ประสิทธิภาพก่อนและหลังการขาย เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างมากเพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้
6. ภาพลักษณ์โดยรวมต้องดูดี ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากภายนอกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้
7. มีความรับผิดชอบต่อสินค้าและผู้บริโภคเมื่อสินค้ามีปัญหาต้องดูแลใส่ใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ด้วยความเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ

หลักพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าให้มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดนั้น มีหลักพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ที่จะทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคง ดังนี้

1. ความสะดวก (Availability) เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าออกไปให้ทั่วถึง ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
2. การรับรู้ (Awareness) ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อหรือตัดสินใจซื้อ โดยการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่น คุณลักษณะและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า
3. การปกป้อง (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้มีการกล่าวถึงสินค้าในแง่ลบ หรือให้ผู้บริโภคไม่สนใจหรือไม่เชื่อในคำกล่าวหาเหล่านั้น โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และยังเป็น การช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สร้างความแตกต่าง และความเหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องการมีปรับปรุงสินค้า บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่าง

เราสามารถแบ่งกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดได้ดังนี้

1. ตราสินค้าที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ง่าย (Killer Brand) เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมาก มีโอกาสที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างหรือความโดดเด่นของสินค้านั้นได้ง่าย ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดสูงเช่นกัน
2. ตราสินค้าที่มีความแตกต่าง (Invention Brand) เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมาก แต่มีโอกาที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างหรือความโดดเด่นของสินค้านั้นได้ยาก ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูง โดยใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล
3. สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (No Brand) เป็นตราสินค้าที่ไม่มีมีความโดดเด่น หรือไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือเป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ดังนั้น ควรใช้การแข่งขันด้านราคาและเพิ่มเรื่อง การส่งเสริมการขายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อแทน
4. ตราสินค้าที่ต้องใช้การรณรงค์อย่างมาก (Campaign Brand) เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างน้อยแต่ใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดสูง โดยการสร้างสรรค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้โดดเด่นและน่าสนใจ

การตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand Marketing) เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีคุณลักษณะที่โดดเด่น (Brand Equity Building) แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในเชิงบวกอย่างเข้มแข็ง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าซึ่งตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้

ปัญหาการตลาดของตราสินค้าในปัจจุบัน แบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความคุ้มค่ามากขึ้น (Price Value Relationship) ในอดีตผู้บริโภคจะมีความยึดมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างมาก แต่ในปัจจุบันเนื่องจากความแตกต่างในตราสินค้าแต่ละชนิดมีความลดลง ความหลากหลายมีมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสงครามราคากับการส่งเสริมการขายอย่างสูง ทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าลดน้อยลงและช่วยลดความแข็งแกร่งของตราสินค้าลงไปได้มาก ผู้ประกอบการต้องพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาความแตกต่างของตราสินค้าไว้ให้ได้และต้องเร่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

2. งบประมาณที่ใช้ทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การส่งเสริมตราสินค้า (Brand) อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันเป็นสิ่งทำได้ลำบากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้น ในอดีตงบประมาณก้อนหนึ่งสามารถใช้การโฆษณาได้ตลอดทั้งปี แต่ปัจจุบันสามารถใช้ได้ไม่ถึง 2 เดือน เพราะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูงขึ้น ผู้ประกอบการควรหาวิธีการโฆษณาแบบทำให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่อง (Snow ball effect) จากการโฆษณาเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง (impact campaign) เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ หรือรอให้ผู้บริโภคคนเดิมมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. การมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการเปิดเสรีทางการค้าทั้งคู่แข่งในและต่างประเทศ มีธุรกิจหรือสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องพยายามแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ และต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้อย่างเหนียวแน่นเพื่อป้องกันมิให้คู่แข่งขึ้นมาแย่งลูกค้าไปและรักษาส่วนครอง ตลาดที่มีอยู่เอาไว้

4. สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perceptually) ของผู้บริโภค แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ (Physical) ด้านชีววิทยา (Biological) หรือด้านเทคโนโลยี (Technology) แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน สินค้าก็จะเป็นความแตกต่างเช่นกัน ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ และด้านเทคโนโลยี แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สินค้านั้นก็แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านขายสินค้าแบบลดราคา (Discount Store) เครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) รวมถึงการขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) จากในอดีตที่มีเพียงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก เช่น ยี่ปั้ว ซาปั้ว และร้านขายของชำเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นแล้วแต่ช่องทางใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าเราไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีโอกาสจะเป็นทางเลือกของผู้บริโภคได้แล้ว เราก็จะเสียเปรียบคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา

ถึงความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองเพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2558)

จากการศึกษาดังกล่าว เห็นได้ว่าตราสินค้า มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจอย่างมาก หากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ความภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า สามารถสร้างฐานของลูกค้าได้อย่างมากมาย สร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ เพราะตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภค การยอมรับการรับรู้และเข้าถึงสินค้าได้อย่างแท้จริง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าและพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนได้ตลอดไป ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในตราสินค้าของนารายา ที่สามารถสร้างชื่อเสียงและมูลค่าให้แก่กิจการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทั้งที่มาจากความภูมิใจที่ได้ใช้ การรับรู้ การนึกถึง ความเชื่อใจ ความมั่นใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการบอกต่อหรือถ่ายทอดความผูกพันต่อตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น

ความภักดีในตราสินค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999, อ้างถึงใน หมะหมุด หะยิหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2555: 3) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีข้อมูล มีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของตราสินค้านั้น
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการกระทำต่อตราสินค้านั้น โดยการตั้งใจจะซื้อสินค้า หรือ ทดลองซื้อสินค้า
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคในการแสดงออกซ้ำๆ จนกลายเป็นพฤติกรรม โดยมีความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำ คือ พฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นไปแล้ว มีการประเมินผลตามความคาดหวังที่ตนมี ความคาดหวังจะเกิดขึ้นจากการพัฒนา

ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับหรือเกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินการหรือตัดสินใจทำอะไรไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าคือการลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ได้ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการให้ไม่เกิดขึ้นเลยหรือให้เกิดขึ้นได้น้อยที่สุด และต้องเพิ่มความพึงพอใจให้ได้นอกเหนือจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีในการใช้สินค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด การที่ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าแล้วก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ ลูกค้าบางรายอาจจะคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนใจทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนใจยาก หากยังได้รับบริการที่ดีหรือยังมีความพึงพอใจในตัวสินค้าอยู่ แต่บางรายอาจจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงหรือต้องการหาสิ่งใหม่ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ การสร้างและการรักษาความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ความเชื่อถือเป็นการแสดงถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายผู้ให้บริการกับลูกค้า ช่วยลดความเสี่ยงของความไม่แน่นอนต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ความเชื่อถือสร้างได้จากความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา การรักษาคำมั่นสัญญาโดยเฉพาะที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบไปแล้ว ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งคำพูดและการกระทำต้องสอดคล้องกัน ต้องสร้างให้เกิดขึ้นและดำรงรักษาไว้ให้ได้

3. ความเชื่อมโยงความผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ จะเกิดการสะสมจนสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดจากประโยชน์ของสินค้าเอง หรือคุณค่าที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ เราสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยบริหารความสัมพันธ์ สร้างความใกล้ชิดคุ้นเคย สนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) พยายามลดทางเลือกของลูกค้าให้น้อยที่สุด ไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบหรือให้เราเป็นทางเลือกในทุกๆ การตัดสินใจของลูกค้าปกติคนเราจะมีทางเลือกประมาณ 2-3 ทาง ไม่มากนัก ลูกค้าบางกลุ่มที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นจะค่อนข้างเปลี่ยนพฤติกรรมยาก มักจะนิยมใช้ตราสินค้าเดิมที่มีความคุ้นเคยมีความผูกพันกันอยู่แล้ว มีทัศนคติที่ว่าสินค้าเดิมดีอยู่แล้ว สินค้าใหม่สู้สินค้าเดิมไม่ได้ จะคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คิดว่าการเปลี่ยนแปลงคือความเสี่ยง การไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า ถือเป็นพื้นฐานในการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา การกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้าหรือร้านค้าช่วยให้เกิดการพัฒนานิสัยที่เป็นผลอย่างต่อเนื่องได้ สร้างประโยชน์ให้แก่กิจการเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีสามารถสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การแสดงให้ลูกค้ารับรู้ รู้จักองค์กรในแง่มุมต่างๆ ภาพลักษณ์และ

ประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การสร้างความประทับใจแรกให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สามารถส่งต่อความประทับใจในสินค้าหรือบริการไปยังคนในครอบครัวหรือใกล้ชิดได้ ประวัติความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น สามารถแสดงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น การรับฟังปัญหาของลูกค้าของพนักงานทำให้เกิดความพึงพอใจได้ และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ในมุมมองของความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมองคือ

1. มุมมองในด้านเชิงพฤติกรรม ดูจากพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งบ่อยครั้งจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. มุมมองในด้านจิตวิทยา เป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค การแสดงออกถึงการรับรู้ความรู้สึก ความผูกพันในตราสินค้านั้น มาจากองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นต้องมาจากความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหากไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเกิดความลังเล ไม่แน่ใจ ต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตราสินค้านั้นแล้วจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้อย่างไม่ลังเลและไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการประกอบการตัดสินใจและซื้อสินค้านั้นเลย

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า ติดอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดแล้วสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันทีนั่นคือ ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย สะดวกหรือหาได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ตราสินค้านี้ยังต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความเคยชินและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น

ตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาหรือลงทุนมากมายที่จะได้สินค้านั้น การสร้างทัศนคติที่ดีเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นและกลายมาเป็นความภักดีในตราสินค้า เกิดเป็นฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและมั่นคงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่ไม่มีความสนใจในตราสินค้า (Non-Customer) คือ กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้าหรือกลุ่มที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2. กลุ่มที่นิยมในตราสินค้ามากกว่า 1 ประเภท (Fence Sitter) คือ มีการใช้สินค้าหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกัน สามารถเปลี่ยนแปลงความชอบในตราสินค้าได้ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. กลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามาก เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในระดับต่ำ มีราคาเป็นแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ตัดสินใจจากการเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าคู่แข่ง ใครให้ราคาดีกว่าก็เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านั้น
4. กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด เพราะไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ทั้งในเรื่องของราคาหรือรูปแบบสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะยังคงยึดมั่นในตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

การรักษาฐานลูกค้าในแต่ละระดับกลุ่มลูกค้าย่อมมีวิธีที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุดและยาวนานที่สุด การแสดงความจริงใจต่อกลุ่มลูกค้าระดับนี้ ต้องอาศัยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าระดับนี้อย่างสม่ำเสมอ

การสร้าง ความภักดีในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. สามารถสร้างมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นได้ (Premium Pricing Ability)
3. รักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ได้ (Customer Retention)

ปัจจุบันความหลากหลายในตราสินค้ามีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่จะรักษาฐานลูกค้าไว้ให้นานเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก การสร้างฐานลูกค้าใหม่เป็นเรื่องที่ใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม การจะรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างมากมายเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมไว้ให้ได้และดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นฐานลูกค้าใหม่หันมาสนใจหรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของตนเองกันเป็นจำนวนมาก ด้วยความที่ตราสินค้ามีมากมายหลายอย่าง การแข่งขันหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสนใจหรือทางเลือกของผู้บริโภคก็เป็นจำนวนมากเช่นกัน โอกาสที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิมเป็นไปได้สูง แต่หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นเช่นกัน

วิธีสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า มีหลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าขึ้น เพื่อสานสัมพันธ์ที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ติดตามเอาใจใส่ความต้องการหรือความทุกข์ของลูกค้า จัดปัญหาที่ลูกค้าต้องเผชิญ
3. หมั่นตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Create Switching Cost) หากมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงจุดที่จะตัดสินใจ
5. สร้างสรรค์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (Other Propriety Brand Assets)

ยุทธวิธีในการสร้างความจงรักภักดีด้วยกิจกรรมทางการตลาด มีดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าด้วยความภาคภูมิใจ
2. สร้างระบบสมาชิก (Membership) เพื่อให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในการซื้อสินค้า ทำให้ไม่ต้องการไปซื้อสินค้าอื่น
3. จัดระดับชั้นของลูกค้า ให้แบ่งออกเป็นหลายระดับตามความสำคัญ ปริมาณการซื้อ ความสม่ำเสมอในการซื้อ และมีการเพิ่มอภิสิทธิ์ตามลำดับชั้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น
4. ให้มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
5. มีรางวัลพิเศษ (Bonus) สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อในระดับสูงตามที่กำหนดไว้ หรือรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อบ่อยและต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2549)

การวัดความสำเร็จของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า เกิดความต้องการใช้ซ้ำ และสร้างพฤติกรรมการบอกต่อ สร้างความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน
2. ทักษะคิดด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดหลังจากมีความพึงพอใจ เกิดทัศนคติ (Attitude) ด้านดีภายในจิตใจของลูกค้า ทักษะคิดที่ดีจะคงอยู่กับลูกค้ายาวนานมากกว่าความพึงพอใจ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2555)

ประโยชน์ของการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่

1. ลูกค้ามีการซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. สามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ (Up Sell) ภายใต้ตราสินค้าเดิม
4. จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายขึ้น (Cross-sell)
5. ช่วยลดงบประมาณในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการสื่อสารกับลูกค้าที่มีความภักดีอยู่แล้วงบประมาณจะไม่สูงเท่ากับการหาลูกค้าใหม่
6. มีผู้ช่วยในการขายสินค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีแล้วจะแนะนำคนใกล้ชิด คนรู้จัก ให้มาเป็นลูกค้าของตราสินค้าที่เขามีความภักดีให้
7. เวลาเกิดปัญหา ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไม่แสดงอารมณ์รุนแรง แต่จะให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ ทำให้การแก้ปัญหาต่างๆ เป็นไปด้วยความง่ายดาย

ปัญหาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค จากเดิมการซื้อสินค้านั้นลูกค้า ต้องไปที่ร้านค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางก็สามารถเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการได้ สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบกับความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้ามีโอกาสที่จะละทิ้งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิมไปได้อย่างแน่นอน กิจการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยาวนาน การแสดงออกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ทั้งในด้านพฤติกรรม โดยการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ด้านจิตวิทยา โดยการสร้างความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค หรือความง่ายต่อการเข้าถึง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาระดับของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้านารายว่ามีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

ข้อมูลตราสินค้านารายา

นารายา เดิมใช้ชื่อว่า นารายณ์ อินเตอร์เทรต จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 โดย คุณวาลีโอส และภรรยา คุณวาสนา ลาทุรัส ชื่อ “นารายา” มาจากภาษาฮินดู แปลว่า “พระนารายณ์” หรือ “พระวิษณุ” เทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ของชาวฮินดู ด้วยความหมายที่เป็นมงคลชื่อ นารายา จึงได้ถูกเลือกมาเป็นตราสินค้า จนทุกวันนี้ เริ่มต้นบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนเครื่องยนต์ กลไก ภายหลังหันมาผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ จนประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้

วิสัยทัศน์ของนารายา คือ มุ่งหน้าสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อ ทั้งลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเน้นที่คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามที่เกินกว่า ความคาดหมาย ส่วนพันธกิจ คือ ผลิตสินค้าหลากหลายจากวัสดุประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของกลุ่มลูกค้าในทุกวัยในทุกโอกาส ด้วยกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ เพื่อนำเสนอ แต่สิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้นให้กับลูกค้า

ความเจริญเติบโตและความสำเร็จของนารายา เริ่มจากการมีเครื่องจักรเย็บผ้าไม่ถึง 20 เครื่อง และจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้านารายณ์ภัณฑ์ที่มีพื้นที่เพียง 2 ตารางเมตร ปัจจุบันนารายา มีคนงานสำหรับผลิตประมาณ 4,000 คน และพนักงานบริษัทประมาณ 1,500 คน มีร้านค้าสำหรับ จัดจำหน่ายในประเทศไทยกว่า 20 สาขา และต่างประเทศ 6 ประเทศได้แก่ ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญของนารายา เลือกเฉพาะ ทำเลที่อยู่ใจกลางแหล่งเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เน้นรูปแบบการตกแต่งร้านให้ดูสดใส และสีส้มสวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า การเติบโตอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จของนารายามาจากการคัดสรรวัสดุ ที่มีคุณภาพของนารายา มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มข้น ตรวจสอบทุกขั้นตอนในการผลิต และสร้างความหลากหลายในตัวสินค้า มีการวิจัยพัฒนาและควบคุมคุณภาพในการตัดเย็บให้ได้งานฝีมือ ที่สวยงามและทรงคุณค่า มีการฝึกอบรมคนงานอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

ปรัชญาในการดำเนินงานของนารายาประกอบด้วย 4 หลักสำคัญดังนี้

1. ความหลากหลาย นารายามีการสร้างสรรค์การออกแบบอย่างมีศิลปะ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง นำเสนอให้แก่ลูกค้าได้ไม่ซ้ำแบบ มีทีมงานที่เชี่ยวชาญและสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จนออกมาเป็นสินค้าที่มีความสดใส สีสันสะดุดตา และวัสดุที่ทันสมัย
2. คุณภาพ ด้วยความใส่ใจและควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะการตัดเย็บ ด้วยช่างที่มีฝีมือประณีต ใส่ใจทุกการตัดเย็บจนกลายเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น
3. ราคาดีธรรม ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของนารายาถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด สินค้ามีความทันสมัยมีรูปลักษณะที่สวยงามแต่ขายในราคาสุดประหยัด

4. ความเอนกประสงค์ ผลิตภัณฑ์ของนารายาสามารถใช้งานได้หลายหลาย เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย สามารถนำมาใช้งานได้ในชีวิตประจำวันและทุกโอกาส

วัตถุดิบที่สำคัญของนารายาคือผ้า โดยใช้คอตตอน 100% ของแฟบริค เวิลด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผ้าที่มี สีสดใสสวย และ ที่สำคัญสีไม่ตก แฟบริค เวิลด์เป็นบริษัทพันธมิตรกับนารายา มานานทำให้ได้เงื่อนไขที่ดีมาจากผู้ผลิตผ้า หรือแม้แต่ว่าจากโรงทอผ้าอื่นๆ ด้วยสาเหตุนี้ทำให้นารายามีต้นทุนที่ต่ำ สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดที่นารายาได้เปรียบคู่แข่งรายเล็กๆ ได้เป็นอย่างดี เอกลักษณ์ของนารายาคือ มาตรฐานที่เคร่งครัด ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน วัสดุซับในที่ดีเหนือกว่าด้วยฝีมือการตัดเย็บที่ยอดเยียม ที่สำคัญคือการใช้ซิปสีทองระบุชื่อนารายา ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของนารายาอย่างแท้จริง อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปคือ โบว์และริบบิ้นบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเด่นชัดและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของนารายา (นารายา, 2558)

นารายาได้รับความนิยมนอย่างมากจากกระเป๋าผ้าคอตตอน เริ่มจากกลุ่มผู้หญิงแม่บ้านที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จนขยายไปยังกลุ่มผู้หญิงทุกวัยตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงชาวต่างชาติที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากเมืองไทยเป็นอันดับต้นๆ นอกจากราคาสินค้าที่ไม่แพงแล้วความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งสร้างความนิยมได้เป็นอย่างมาก แต่ที่สำคัญคือคุณภาพของสินค้า กลยุทธ์หลักที่นารายาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจคือ คุณภาพของสินค้า สินค้าดีใครๆ ก็อยากได้ เมื่อได้ใช้และมีการบอกต่อๆ กันไปถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีหลายรางวัลการันตีคุณภาพคือ รางวัลสินค้าส่งออกยอดเยี่ยมจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีในปี 2543 และปี 2545 รางวัลยอดเยี่ยมด้านการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมในปี 2546 รางวัลเครื่องหมายการค้ายอดเยี่ยม ประจำปี 2546 และปี 2547 รางวัลเครื่องหมายการค้ายอดเยี่ยม ประจำปี 2549 และปี 2550

แนวทางการสร้างตราสินค้าของนารายา จะแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะรับจ้างผลิตแล้วติดตราสินค้าของผู้อื่นหรือรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อเป็นคนออกแบบ แต่นารายาจะเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาสินค้าของตนเอง มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวด และเน้นเป็นผู้ผลิตสินค้าเองโดยว่าจ้างให้กลุ่มแม่บ้านคนในท้องถิ่นของแต่ละแห่งเป็นผู้ผลิต โดยเฉพาะหมู่บ้านทางภาคเหนือและติดตราสินค้าของนารายาเอง แม้ว่าในระยะแรกตราสินค้าอาจจะยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทำให้เกิดการเสียโอกาสที่จะสร้างรายได้ขึ้นมา แต่ก็เพียงระยะเวลาสั้นๆ เมื่อเวลาผ่านไปนารายาก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วตราสินค้าของตนเป็นที่ยอมรับมากเพียงใด เมื่อปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น นารายาได้มีการขยายสาขาจำหน่ายออกไปเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น นารายายังได้เจริญเติบโตก้าวหน้าด้วยการขยายสาขาไปยังตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน นารายาได้เลือกใช้วิธีขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยตั้งตัวแทนที่จะทำการตลาดเพียง 1 ราย ในแต่ละประเทศ โดยให้สิทธิผู้ประกอบการขยายสาขาภายใต้ชื่อนารายา

ให้มีตัวแทนทำการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจล่วงหน้าเสนอเข้ามาสำหรับรอบระยะเวลา 2 ปี พร้อมทั้งได้มีการกำหนดมาตรฐานต่างๆ เช่น ขนาดของร้านเท่ากับ 100 ตารางเมตร ตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของนารายา โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์แต่ต้องสั่งซื้อสินค้าจากนารายาเพียงผู้เดียว ส่วนการกำหนดราคาสาขาต่างประเทศในแต่ละประเทศสามารถกำหนดราคาได้เอง

จากการดำเนินการดังกล่าวที่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นทำให้นารายาสามารถขยายสาขาในต่างประเทศได้รวดเร็วมาก โดยไม่ต้องลงทุนในการสร้างร้านของตนเองในต่างประเทศ ช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในประเทศ เพราะให้พนักงานในท้องถิ่นเป็นผู้บริหารงานเองซึ่งจะสามารถทำความเข้าใจและทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้ดีกว่า ตัวแทนในแต่ละประเทศสามารถแจ้งความต้องการสินค้ามายังประเทศไทยได้ บอกได้ว่าสินค้าแบบใด สีใด ลักษณะใด ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าส่วนหนึ่งก็มาจากลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยเช่นเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวต่างๆ ที่เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยเป็นประจำ จากการได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ทำให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละชาติมากขึ้น ตลาดต่างประเทศอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังมีบทบาทมากขึ้นคือการสั่งทำสินค้าเพื่อสำหรับแจกลูกค้า บางรายอาจมีการกำหนดแบบมาให้ร้านผลิตแล้วใส่ตราสินค้าของนารายาลงไป ซึ่งยังคงไว้ด้วยเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของนารายาได้เป็นอย่างดี

ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าของนารายาเป็นเรื่องปกติที่สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะมีสินค้าที่ผลิตเลียนแบบออกมา ตลาดในประเทศนารายาถูกสินค้าลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตจากราคาผ้าที่ได้ราคาต่ำ ทำให้สินค้าของนารายาสามารถตั้งราคาไม่สูงมากได้ ซึ่งสินค้าเลียนแบบราคาไม่ต่างกับสินค้าของนารายามากนัก ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่นิยมสินค้าเลียนแบบเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาไม่สูงทั้งยังได้สินค้าที่เป็นของแท้ทำให้นารายาไม่ประสบปัญหาเรื่องสินค้าเลียนแบบมากนัก สำหรับตลาดต่างประเทศอย่างเกาหลีหรือจีน มีการผลิตสินค้าที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ โดยใช้ยี่ห้อคล้ายกับนารายา เช่น "นาคายา" หรือ "นายนานา" เป็นต้น หรือตัวแทนในต่างประเทศบางรายนำตราสินค้านารายาไปจดทะเบียนในกลุ่มสินค้าอื่นที่นารายาไม่ได้เป็นผู้ผลิต เช่น ชุดกาแฟ ถ้วยชามเซรามิค แล้วนำออกมาวางขาย โดยนารายาก็ได้มีการดำเนินการทางกฎหมายเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และการจดทะเบียนตราสินค้าในต่างประเทศเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่เพิ่มขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล และทีมงาน, 2548)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของนารายา เริ่มมาจากการให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ ผู้คนในหมู่บ้านชนบทต่างๆ เป็นผู้ที่มีฝีมือและสามารถเข้าใจความรู้สึกความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้พรสวรรค์ของคนในท้องถิ่น สร้างมาตรฐานในหลายๆ ด้าน คือ

1. มาตรฐานคุณภาพ สร้างสรรค์และพัฒนาฝีมือแรงงานจากคนในสังคม ร่วมมือกับคนในชุมชน เพื่อสร้างระบบการควบคุมที่มีมาตรฐานคุณภาพ ถือเป็น การสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

2. มาตรฐานการครองชีพ จากโครงการ ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านรู้จักสร้างงานในท้องถิ่นของตนเอง มีระบบเศรษฐกิจที่แข็งแรง มีเป้าหมายในการทำงาน รู้จักการทำงานเป็นทีม สร้างความแข็งแกร่งให้ชุมชน ลดความต้องการในการส่งลูกหลานเข้ามาทำงานในเมืองกรุงที่แสนแออัด สามารถเติบโตได้ในชุมชนของตัวเอง มีชาวบ้านจำนวนมากที่เข้าร่วมการทำงานกับนารายา โดยทางนารายาเองได้มีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือของคนในชุมชน ผลิตผลงานที่มีคุณภาพจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

3. มาตรฐานในอนาคต นารายาพยายามที่จะสร้างและพัฒนาเครือข่ายของครัวเรือนที่เป็นหุ้นส่วนในการทำงานร่วมกันให้ขยายวงออกไป เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศต่อไป

นอกจากตราสินค้าของนารายาแล้ว ปัจจุบันนารายายังมีการสร้างตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อนารา บาย นารายา (NARA By NaRaYa) ลาลามะ บาย นารายา (LaLaMa By NaRaYa) เป็นตราสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าอีกระดับที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มเดิม เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีราคาสูงกว่าตราสินค้านารายา และเป็นครั้งแรกที่ขยายไลน์สินค้าสำหรับผู้ชายออกมาทำตลาด เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้าและครอบคลุม โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า "นารา เมน" และ "นารา เลดี้" รวมถึงสินค้าของเด็กและสร้างตลาดใหม่โดยการนำผ้าไทย เช่น ผ้าไหมอีสาน ผ้าไหมมัดหมี่ มาพัฒนาเป็นกระเป๋าและเสื้อผ้า เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยว สำหรับตลาดต่างประเทศ ได้มีแผนการลงทุนที่จะขยายสาขาในรูปแบบใหม่ โดยการนำร่องเปิดแฟลกชิปสโตร์ในญี่ปุ่นด้วยการรวมตราสินค้าทั้งสามมาอยู่ภายในร้านเดียวกัน นอกจากนี้ นารายาเองมีความสนใจที่จะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อช่วยให้ ธุรกิจขยายตัวได้เร็วขึ้น รวมถึงมีแผนการขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้าต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล โสระเวช (2557: 131) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมาจากการทำตามค่านิยมของสังคมชั้นสูง เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เกิดความมั่นใจในการเข้าร่วมสังคมชั้นสูงได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ส่วนใหญ่จะบินไปซื้อที่ต่างประเทศเองหรือไม่ก็ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปีละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นปีหลังจากได้รับโบนัสประจำปีแล้วเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

ธัชพล ไยบัวเทศ (2556: 41) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการให้บริการ ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหลักทรัพย์ และวิเคราะห์ถึงผลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยด้านความเป็นความรูประธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด ส่วนความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหลักทรัพย์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติซึ่งส่งผลมากที่สุดในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการ รองลงมาคือด้านการกระทำในเรื่องจะแนะนำให้ญาติ หรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการอยู่ สุดท้ายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ คือ ด้านความเป็นความรูประธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ

พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: 307) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ,อายุ,การศึกษา, อาชีพ,รายได้,สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสี่โจตันแตกต่างกัน ส่วนข้อมูล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ใช้สีใจตันมีความคิดเห็นด้านการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียงและด้านความมีรสนิยมน ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า โดยผู้ใช้สีใจตันมีความคิดเห็นด้านการมีอายุการใช้งานยาวนานทนต่อแสงแดด รองลงมาคือการพัฒนาสินค้าตลอดเวลาและสุดท้ายคือการผลิตสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในด้านความสัมพันธ์พบว่า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

สนธิยา เกื่อนวิถิ (2555: 165) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรเครดิต M Generation และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต M Generation ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต M Generation แตกต่างกัน มีความภักดีในด้านทักษะคติไม่แตกต่างกัน แต่มีความภักดีด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรเครดิต M Generation แตกต่างกัน มีความภักดีในด้านทักษะคติและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในด้านทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรเครดิต M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ด้านทักษะคติและด้านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ในด้านทักษะคติและด้านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554: 58) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความจงรักภักดีลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งความจงรักภักดีประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพ วัตินาคาร และสิ่งสนับสนุน

อังคณา แจ็งกระจ่าง (2553: 101) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงจะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการแล้วจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเรื่องของตราสินค้าก็มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะมีผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น และสุดท้ายในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อร้านขายยามีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้นลูกค้าก็จะมีผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความจงรักภักดีที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการสร้างสมมติฐานและใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
8. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้มีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ คือ จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการคำนวณของ Yamane (1973, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 395) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายของนารายาเฉพาะในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาศูนย์การค้าโตคิว – มาบุญครอง สาขาศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลพลาซ่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมและการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้านารายา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามแบบของ LikertScale จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผล

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามแบบของ LikertScale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผล

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร วารสาร ฐานข้อมูลต่างๆ ในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ความจงรักภักดี ข้อมูลตราสินค้านารายา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ที่ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของถ้อยคำต่างๆ
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยประเมินจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับจุดประสงค์การเรียนรู้ (IOC) และคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากระเป่าผ้า ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้านารายาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตั้งแต่ธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จเรียบร้อยแล้วรับเอกสารกลับคืน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาลงรหัสข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การแจกแจงความถี่และร้อยละ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดี

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Different

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 343)

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 หรือมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ -0.8 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | มีค่าระหว่าง 0.5 และ 0.8 หรือระหว่าง -0.8 และ -0.5 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | มีค่าตั้งแต่ -0.5 ถึง 0.5 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การแจกแจงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงผลในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	58	14.50
หญิง	342	85.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	45	11.30
21 - 30 ปี	159	39.80
31 - 40 ปี	121	30.30
40 ปีขึ้นไป	75	18.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	223	55.80
รับราชการ	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.30
นักเรียน-นักศึกษา	53	13.30
ผู้บริหาร	21	5.30
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	76	19.00
15,000 – 30,000 บาท	213	53.30
30,001 – 45,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 45,000 บาท	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ เพศชาย 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอายุน้อยกว่า 21 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพผู้บริหาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการยาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงผลในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.60	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.92	ปานกลาง
รวม	3.59	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในด้านราคามากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.70$)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400 คน)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	108 (27.00)	219 (54.75)	62 (15.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.06	0.73	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	90 (22.50)	235 (58.75)	65 (16.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.01	0.70	มาก
3. ใช้งานได้นานไม่ล้าสมัย	62 (15.50)	205 (51.25)	116 (29.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	3.78	0.76	มาก
4. มีสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	61 (15.25)	205 (51.25)	125 (31.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.79	0.73	มาก
5. รูปทรงสินค้าเป็นที่นิยม	52 (13.00)	192 (48.00)	140 (35.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.70	0.76	มาก
รวม						3.87	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$) และรูปทรงสินค้าเป็นที่นิยม มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 400 คน)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	99 (24.75)	205 (51.25)	90 (22.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.99	0.73	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	104 (26.00)	205 (51.25)	84 (21.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.02	0.74	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	125 (31.25)	207 (51.75)	63 (15.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.13	0.72	มาก
4. มีการแบ่งราคาตามขนาดของสินค้า	111 (27.75)	207 (51.75)	78 (19.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.06	0.71	มาก
5. กำหนดราคาเท่ากันในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่าย	105 (26.25)	205 (51.25)	86 (21.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.03	0.73	มาก
รวม						4.04	0.61	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องมีป้ายราคาชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ มีการแบ่งราคาตามขนาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.06$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400 คน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. จำนวนร้านค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	33 (8.25)	126 (31.50)	206 (51.50)	32 (8.00)	3 (0.75)	3.39	0.78	ปานกลาง
2. ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเดินทาง	50 (12.50)	144 (36.00)	178 (44.50)	25 (6.25)	3 (0.75)	3.53	0.82	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม	109 (27.25)	177 (44.25)	106 (26.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.97	0.79	มาก
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ	109 (27.25)	172 (43.00)	113 (28.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.96	0.78	มาก
5. บริเวณร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด	97 (24.25)	184 (46.00)	113 (28.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.93	0.76	มาก
รวม						3.76	0.61	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.96$) และจำนวนร้านค้ามีเพียงพอกับความต้องการ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400 คน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าตามเทศกาล	23 (5.75)	110 (27.50)	169 (42.25)	61 (15.25)	37 (9.25)	3.05	1.01	ปานกลาง
2. มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	11 (2.75)	83 (20.75)	184 (46.00)	76 (19.00)	46 (11.50)	2.84	0.97	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	16 (4.00)	57 (14.25)	146 (36.50)	131 (32.75)	50 (12.50)	2.65	1.00	ปานกลาง
4. มีส่วนลดหากซื้อเป็นจำนวนมาก	14 (3.50)	66 (16.50)	139 (34.75)	92 (23.00)	89 (22.25)	2.56	1.11	น้อย
5. มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	12 (3.00)	58 (14.50)	127 (31.75)	92 (23.00)	111 (27.75)	2.42	1.13	น้อย
รวม						2.70	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องมีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าตามเทศกาลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.84$) และมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.42$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงผลในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

(n = 400 คน)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.19	0.88	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.22	0.95	ปานกลาง
3. ด้านความเชื่อมั่น	3.58	0.72	มาก
4. ด้านเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค	3.56	0.76	มาก
5. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.38	0.77	ปานกลาง
รวม	3.38	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.56$) และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.19$)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีใน
ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

(n = 400 คน)

ด้านพฤติกรรมการ ซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. จะกลับมาซื้อ สินค้าซ้ำ	51 (12.75)	151 (37.75)	162 (40.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.54	0.84	มาก
2. ซื้อสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ	35 (8.75)	76 (19.00)	161 (40.25)	90 (22.50)	38 (9.50)	2.95	1.07	ปาน กลาง
3. มาซื้อสินค้าออก ใหม่เสมอ	30 (7.50)	84 (21.00)	165 (41.25)	77 (19.25)	44 (11.00)	2.95	1.07	ปาน กลาง
4. สินค้าอันลดราคา แต่ยังซื้อนารายา	32 (8.00)	107 (26.75)	162 (40.50)	70 (17.50)	29 (7.25)	3.11	1.02	ปาน กลาง
5. รู้สึกดีทุกครั้ง เมื่อได้ซื้อสินค้า	45 (11.25)	143 (35.75)	151 (37.75)	49 (12.25)	12 (3.00)	3.40	0.94	ปาน กลาง
รวม						3.19	0.88	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณา
รายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$)
รองลงมาคือ รู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและ
มาซื้อสินค้าออกใหม่เสมอ มีค่าน้อยที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 2.95$)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

(n = 400 คน)

ด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ได้รับคำแนะนำจาก ผู้อื่นในการมาซื้อสินค้า	34 (8.50)	105 (26.25)	161 (40.25)	59 (14.75)	41 (10.25)	3.08	1.08	ปาน กลาง
2. แนะนำผู้อื่นทราบถึง คุณภาพของสินค้า	39 (9.75)	126 (31.50)	137 (34.25)	62 (15.50)	36 (9.00)	3.18	1.09	ปาน กลาง
3. ชักชวนให้คนรู้จัก หรือญาติมาซื้อสินค้า	44 (11.00)	136 (34.00)	134 (33.50)	60 (15.00)	26 (6.50)	3.28	1.06	ปาน กลาง
4. สนับสนุนให้คนมา ซื้อสินค้า	44 (11.00)	126 (31.50)	149 (37.25)	53 (13.25)	28 (7.00)	3.26	1.05	ปาน กลาง
5. ไม่ลังเลในการตอบ คำถามเกี่ยวกับสินค้า	44 (11.00)	117 (29.25)	169 (42.25)	54 (13.50)	16 (4.00)	3.30	0.97	ปาน กลาง
รวม						3.22	0.95	ปาน กลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณา
รายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมที่ไม่ลังเลในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า
มากที่สุด ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ ชักชวนให้คนรู้จักหรือญาติมาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.28$) และได้รับ
คำแนะนำจากผู้อื่นในการมาซื้อสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

(n = 400 คน)

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ได้เสนอสินค้าที่ดีที่สุด	54 (13.50)	173 (43.25)	154 (38.50)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.65	0.78	มาก
2. ไม่ผิดหวังกับ สินค้าที่ได้ซื้อไป	61 (15.25)	158 (39.50)	164 (41.00)	15 (3.75)	2 (0.50)	3.65	0.80	มาก
3. ใช้เวลาไม่มากใน การตัดสินใจซื้อ	62 (15.50)	156 (39.00)	152 (38.00)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.62	0.86	มาก
4. สินค้ามีความ คุ้มค่า	70 (17.50)	173 (43.25)	145 (36.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.75	0.79	มาก
5. มีความผูกพันกับ สินค้า	47 (11.75)	105 (26.25)	156 (39.00)	71 (17.75)	21 (5.25)	3.22	1.04	ปาน กลาง
รวม						3.58	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า
มีระดับความจงรักภักดีในด้านสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ได้มีการเสนอสินค้า
ที่ดีที่สุดและไม่ผิดหวังกับสินค้าที่ได้ซื้อไป มีค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 3.65$) และมีความผูกพันกับสินค้า มีค่า
น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

(n = 400 คน)

ด้านการเข้าไปอยู่ใจ กลางผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. คิดถึงสินค้านารายาเป็นอันดับแรก	42 (10.50)	116 (29.00)	161 (40.25)	59 (14.75)	22 (5.50)	3.24	1.01	ปาน กลาง
2. ถูกใจในการ ออกแบบสินค้าต่าง ๆ	61 (15.25)	141 (35.25)	162 (40.50)	33 (8.25)	3 (0.75)	3.56	0.87	มาก
3. สินค้ามีเอกลักษณ์ โดดเด่นเฉพาะตัว	124 (31.00)	168 (42.00)	91 (22.75)	12 (3.00)	5 (1.25)	3.99	0.88	มาก
4. ประทับใจในสินค้า	70 (17.50)	151 (37.75)	139 (34.75)	36 (9.00)	4 (1.00)	3.62	0.91	มาก
5. ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	55 (13.75)	121 (30.25)	156 (39.00)	58 (14.50)	10 (2.50)	3.38	0.98	ปาน กลาง
รวม						3.56	0.76	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณา
รายละเอียดแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)
รองลงมาคือ มีความประทับใจในสินค้า ($\bar{X} = 3.62$) และคิดถึงสินค้านารายาเป็นอันดับแรก มีค่าน้อย
ที่สุด ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

(n = 400 คน)

ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. สามารถซื้อสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	61 (15.25)	117 (29.25)	155 (38.75)	55 (13.75)	12 (3.00)	3.40	1.00	ปานกลาง
2. ตราสินค้ามีความชัดเจนมองเห็นง่าย	81 (20.25)	152 (38.00)	146 (36.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	3.72	0.87	มาก
3. ได้รับการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	19 (4.75)	58 (14.50)	153 (38.25)	108 (27.00)	62 (15.50)	2.66	1.05	ปานกลาง
4. สินค้าเหมาะสมกับคนทุกวัย	77 (19.25)	147 (36.75)	140 (35.00)	28 (7.00)	8 (2.00)	3.64	0.94	มาก
5. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า	55 (13.75)	134 (33.50)	174 (43.50)	24 (6.00)	13 (3.25)	3.49	0.92	มาก
รวม						3.38	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านตราสินค้ามีความชัดเจนมองเห็นง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ สินค้าเหมาะสมกับคนทุกวัย ($\bar{X} = 3.64$) และได้รับการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.66$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	F	Sig.	เพศ	n	Mean	S.D.	t	P
ความจงรักภักดีโดยรวม	0.017	0.895	ชาย	58	3.06	0.70	-3.807	0.000
			หญิง	342	3.44	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพบว่าค่า $P = 0.895$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least - Significant Different Independent Samples t-test

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความจงรักภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.862	3	3.287	6.751	0.000
	ภายในกลุ่ม	192.824	396	0.487		
	รวม	202.686	399			

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่า มีคู่ใดแตกต่างกันบ้าง แสดงผลในตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	Mean	ช่วงอายุ			
		น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. น้อยกว่า 21 ปี	3.65		0.427* (0.000)	0.276* (0.024)	0.082 (0.536)
2. 21 - 30 ปี	3.23			-0.150 (0.075)	-0.345* (0.000)
3. 31 - 40 ปี	3.38				-0.195 (0.058)
4. 41 ปีขึ้นไป	3.57				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า คู่ที่ 2 กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า และคู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความจงรักภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.424	2	1.712	3.410	0.034
	ภายในกลุ่ม	199.262	397	0.502		
	รวม	202.686	399			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.034$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกันบ้าง แสดงผลในตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53		0.207* (0.036)	0.012 (0.925)
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.32			-0.194 (0.058)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความจงรักภักดีมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์อาชีวะและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความจงรักภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	19.075	5	3.815	8.186	0.000
	ภายในกลุ่ม	183.611	394	0.466		
	รวม	202.686	399			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่า มีคู่ใดแตกต่างกันบ้าง แสดงผลในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		พนักงานบริษัท	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน-นักศึกษา	ผู้บริหาร	อื่น ๆ
1. พนักงานบริษัท	3.22		-0.459* (0.000)	-0.148 (0.305)	-0.404* (0.000)	-0.604* (0.000)	0.003 (0.989)
2. รับราชการ	3.68			0.311 (0.054)	0.054 (0.668)	-0.145 (0.398)	0.461* (0.023)
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.36				-0.256 (0.123)	-0.456* (0.025)	0.151 (0.509)
4. นักเรียน-นักศึกษา	3.62					-0.200 (0.257)	.0407* (0.048)
5. ผู้บริหาร	3.82						.0607* (0.010)
6. อื่น ๆ	3.21						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 7 คู่ คือ คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพรับราชการ โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า คู่ที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพนักเรียน-นักศึกษา โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า คู่ที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพผู้บริหาร โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า คู่ที่ 4 อาชีพรับราชการ มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ โดยอาชีพรับราชการ มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า คู่ที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพผู้บริหาร โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า คู่ที่ 6 อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ โดยอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า และคู่ที่ 7 อาชีพผู้บริหาร มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ โดยอาชีพผู้บริหาร มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ระหว่างกลุ่ม	4.014	3	1.338	2.667	0.047
	ภายในกลุ่ม	198.672	396	0.502		
	รวม	202.686	399			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.047$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกันบ้าง แสดงผลในตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	3.38		0.055 (0.560)	0.013 (0.915)	-0.267* (0.043)
2. 15,000 - 30,000 บาท	3.33			-0.042 (0.675)	-0.322* (0.005)
3. 30,001 - 45,000 บาท	3.37				-0.280* (0.040)
4. มากกว่า 45,000 บาท	3.65				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่าและคู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.481**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.353**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.431**	0.000	ต่ำ
รวม	0.684**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.684$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.481$, $r = 0.353$ และ $r = 0.431$ ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.564$)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.381**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.217**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.417**	0.000	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.433**	0.000	ต่ำ
รวม	0.557**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.557$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.381$, $r = 0.217$, $r = 0.417$ และ $r = 0.433$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์บอกต่อ

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์บอกต่อ

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์บอกต่อ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.301**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.222**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.528**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.482**	0.000	ต่ำ
รวม	0.595**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบพบว่า ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.595$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.301$, $r = 0.222$ และ $r = 0.482$ ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.528$)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.523**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.487**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.461**	0.000	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.216**	0.000	ต่ำ
รวม	0.600**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.600$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.523$) ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.487$, $r = 0.461$ และ $r = 0.216$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.532**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.391**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.507**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.266**	0.000	ต่ำ
รวม	0.611**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.611$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.532$ และ $r = 0.507$ ตามลำดับ) ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.391$ และ $r = 0.266$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.401**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.269**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.547**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.439**	0.000	ต่ำ
รวม	0.628**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบพบว่าค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.628$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.401$, $r = 0.269$ และ $r = 0.439$ ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.547$)



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านารายาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในด้านราคามากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.70$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$) และรูปทรงสินค้าเป็นที่นิยม มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$)

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องมีป้ายราคาชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ มีการแบ่งราคาตามขนาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.06$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.96$) และจำนวนร้านค้ามีเพียงพอกับความต้องการ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความเห็นด้วยในเรื่องมีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าตามเทศกาลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.84$) และมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.42$)

3. ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้ามารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.56$) และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.19$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ รู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมาซื้อสินค้าออกใหม่เสมอ มีค่าน้อยที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 2.95$)

3.2 ด้านพฤติกรรมการการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมที่ไม่ลังเลในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ ชักชวนให้คนรู้จักหรือญาติมาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.28$) และได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นในการมาซื้อสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.08$)

3.3 ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านสินค้านี้คุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ได้มีการเสนอ

สินค้าที่ดีที่สุดและไม่ผิดหวังกับสินค้าที่ได้ซื้อไป มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.65$) และมีความผูกพันกับสินค้า มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$)

3.4 ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ มีความประทับใจในสินค้า ($\bar{X} = 3.62$) และคิดถึงสินค้านารายาเป็นอันดับแรก มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.24$)

3.5 ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านตราสินค้ามีความชัดเจนมองเห็นง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ สินค้าเหมาะสมกับคนทุกวัย ($\bar{X} = 3.64$) และได้รับการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.66$)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 อาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.684$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.557$)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.595$)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.600$)

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.611$)

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.628$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นารายาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ กมล โสระเวช (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด

2. ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเข้าไปอยู่

กลางผู้บริโภค และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีค่าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ด้านทัศนคติมากที่สุดในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยจากการใช้บริการ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสี่โจตันแตกต่างกัน และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อังคนา แจ่มกระจ่าง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงจะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านของความจงรักภักดีแล้ว พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สนธิยา เกื่อนวิถึ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์

คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภค ในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตันในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการในการปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านค้าจัดขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มกิจกรรมจูงใจให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น จัดให้มีส่วนลดหากลูกค้ามีการซื้อเป็นจำนวนมาก หรือให้มีการสะสมแต้มในการซื้อเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ และความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของการประทับใจในสินค้าและชักจูงให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ขยายสาขาของร้านจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ลึกลงไปว่าไปปัจจัยในด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล โสระเวช. (2557). “ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา** 7, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 131-135.
- เกวลี ภูเขาแพทย์. (2555). **กลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมทางการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://geawwalee.blogspot.com/2012/09/1-1.html>.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **MBA 15 Days Handbook**. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิตติยา หลักทอง. (2558). **ช่องทางการจัดจำหน่าย**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/chxng-thangkar-cad-cahnay>.
- ดำรงศักดิ์ โรจนะนาค. (2556). **ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์**. เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2648.html#!/2013/04/blog-post_2648.html.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2555). **ความภักดีที่มีต่อแบรนด์**. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/10/brand-royalty.html>.
- ธัชพล โยบัวเทศ. (2556). “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. (2558). **ความภักดีในตราสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.html>.
- บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. (2558). **นารายา**. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.naraya.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=68&lang=th.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). “ความภักดีต่อตราสินค้า.” **ประชาชาติธุรกิจ** (12 พฤศจิกายน): 5.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). **นารายาจัดทัพรุกครั้งใหญ่**. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1417153153.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). **สร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค.** เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000041089>.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตัน ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 307-310.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2558). **การสื่อสารตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.** เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://learning.edunetglobal.com/Branding/04.pdf>.
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2558). **ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์.** เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U414-1.htm>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และทีมงาน. (2548). **สร้าง Brand ไทยในตลาดต่างประเทศ.** เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifita.com/thaifita/Home/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%87/tabid/62/ctl/Details/mid/433/ItemID/47/Default.aspx>.
- วีไชยแลบ. (2558). **ทำไมต้องสร้างแบรนด์.** เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.wesignlab.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539507849&Ntype=18>.
- สนธิยา เกื้อนวิถึ. (2555). “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). **ตราสินค้าสำคัญจริงหรือ.** เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Lisits/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%2Dbf2e%2D464e%2D97e5%2D440321040570&ID=1526>.

สุทธาสินี จิตรกรรมไทย. (2557). “วาสนา ลาหุรัส, NaRaYa กระเป๋าผ้าพันล้าน.” *Forbes Thailand* 7 (กรกฎาคม): 50.

หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2555). “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม.” *วารสาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์* 1 (ตุลาคม): 3.

อังคณา แจ็งกระจ่าง. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบ ผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้า
นารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางงานวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความจริงมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปิยมาศ ฤทธิเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท

รับราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน-นักศึกษา

ผู้บริหาร

อื่น ๆ ระบุ.....

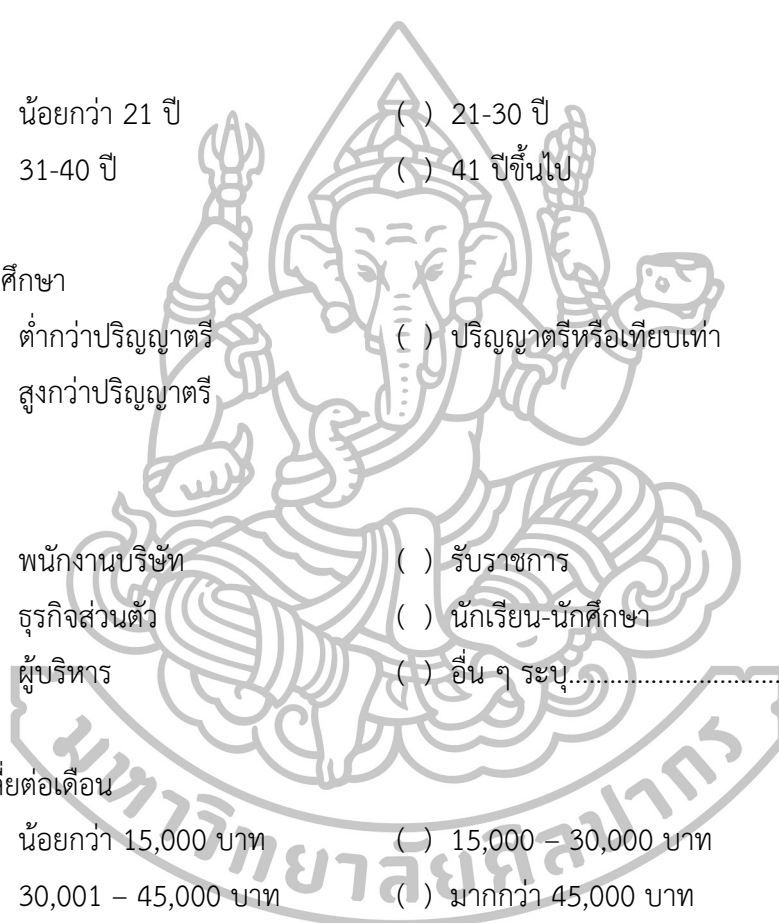
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้เพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ของนารายา					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
3. ใช้งานได้นานไม่ล้าสมัย					
4. มีสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ					
5. รูปทรงสินค้าเป็นที่นิยม					
ราคาของนารายา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
4. มีการแบ่งราคาตามขนาดของสินค้า					
5. กำหนดราคาเท่ากันในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
ช่องทางการจัดจำหน่ายของนารายา					
1. จำนวนร้านค้ามีเพียงพอกับความต้องการ					
2. ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเดินทาง					
3. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม					
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
5. บริเวณร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด					
การส่งเสริมการตลาดของนารายา					
1. มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าตามเทศกาล					
2. มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4. มีส่วนลดหากซื้อเป็นจำนวนมาก					
5. มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้เพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น

ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของนารายาอีกแน่นอน					
2. ท่านซื้อสินค้าของนารายาอย่างสม่ำเสมอ					
3. เมื่อนารายามีสินค้าออกใหม่ ท่านจะมาซื้อเสมอ					
4. แม้ว่าสินค้าอื่นจะมีการลดราคา แต่ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าของนารายา					
5. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ซื้อสินค้าของนารายา					
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นในการมาซื้อสินค้าของนารายา					
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงคุณภาพของนารายาอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านชักชวนให้คนรู้จักหรือญาติ ซื้อสินค้าของนารายา					
4. ท่านสนับสนุนให้คนมาซื้อสินค้าของนารายา					
5. ท่านไม่ลังเลใจที่จะตอบคำถามเมื่อคนอื่นสอบถามถึงสินค้าของนารายา					
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านเชื่อว่านารายาได้เสนอสินค้าที่ดีที่สุดให้ท่านแล้ว					
2. ท่านไม่เคยผิดหวังกับสินค้าของนารายาที่ได้ซื้อไปทุกครั้ง					
3. ท่านใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนารายา					
4. ท่านคิดว่าสินค้าของนารายามีความคุ้มค่า					
5. ท่านมีความผูกพันกับสินค้าของนารายา					
ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค					
1. ท่านคิดถึงสินค้าของนารายาเป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการซื้อกระเป๋า					

ความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านถูกใจในการออกแบบสินค้าต่าง ๆ ของนารายา					
3. สินค้าของนารายามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว					
4. ท่านประทับใจในสินค้าของนารายา					
5. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของนารายา					
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
1. สามารถซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
2. ตราสินค้ามีความชัดเจนมองเห็นง่าย					
3. ท่านได้รับการสื่อสารข้อมูลจากนารายาอย่างสม่ำเสมอ					
4. สินค้าของนารายาเหมาะสมกับคนทุกวัย					
5. ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าของนารายา					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	45

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	161.57	675.495	.477	.968
สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	161.43	682.254	.515	.968
ใช้งานได้นานไม่ล้าสมัย	161.60	675.490	.491	.968
มีสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	161.77	663.013	.642	.968
รูปทรงสินค้าเป็นที่นิยม	161.93	664.478	.594	.968
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	161.43	669.220	.660	.968
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	161.40	671.421	.594	.968
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	161.37	669.620	.660	.968
มีการแบ่งราคาตามขนาดของสินค้า	161.33	667.747	.736	.967
กำหนดราคาเท่ากันในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่าย	161.47	669.844	.594	.968
จำนวนร้านค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	161.73	673.030	.600	.968
ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเดินทาง	161.57	671.564	.567	.968
บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม	161.23	680.944	.514	.968
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ	161.43	674.875	.522	.968
บริเวณร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด	161.47	683.775	.296	.969
มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าตามเทศกาล	162.07	669.168	.540	.968
มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	162.13	666.326	.578	.968

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	162.67	652.230	.650	.968
มีส่วนลดหากซื้อเป็นจำนวนมาก	162.40	658.524	.682	.967
มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	162.37	658.240	.680	.968
กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	161.87	668.533	.642	.968
ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	162.40	663.352	.685	.967
มาซื้อสินค้าออกใหม่เสมอ	162.47	663.568	.551	.968
สินค้าอื่นลดราคาแต่ยังซื้อนารายา	162.27	659.789	.726	.967
รู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ซื้อสินค้า	161.83	672.213	.631	.968
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	162.03	659.964	.655	.968
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	162.20	655.200	.808	.967
ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	162.30	654.355	.787	.967
สนับสนุนให้คนมาซื้อสินค้า	162.10	654.645	.809	.967
ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้	161.97	662.240	.777	.967
เสนอสินค้าที่ดีที่สุด	161.77	674.185	.699	.968
ไม่ผิดหวังกับสินค้าที่ซื้อไป	161.53	674.326	.581	.968
ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่มาก	161.60	668.662	.690	.968
สินค้ามีความคุ้มค่า	161.50	677.017	.622	.968
มีความผูกพันกับสินค้า	162.07	660.754	.773	.967
คิดถึงนารายาเป็นอันดับแรก	162.33	655.471	.831	.967
ถูกใจในการออกแบบ	162.10	661.955	.716	.967
สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น	161.67	672.368	.495	.968
ประทับใจในสินค้า	161.67	666.644	.709	.967
ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	161.83	661.868	.704	.967
ซื้อสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	161.80	672.028	.544	.968
ตราสินค้าชัดเจนมองเห็นง่าย	161.80	667.476	.549	.968
ได้รับการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	162.53	670.120	.464	.968
สินค้าเหมาะสมกับคนทุกวัย	161.67	662.713	.729	.967
ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า	161.80	663.890	.697	.967

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปิยมาศ ฤทธิเดช
ที่อยู่ 276 ถ.มัลลีย์แมน ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสังคมศาสตร์และการพัฒนา
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 – 2544 เจ้าหน้าที่งานทะเบียนจ่าย กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการงานกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
รักษาการแทนผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท ไทย แอตมินิสเทรชั่น เซอร์วิสเซส จำกัด

