

## อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง\*

## The influence of brand loyalty of packaged rice

ธนากร ภัทรพูนสิน\*\*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์\*\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารที่มีราคาได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ จัดอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น จัดอยู่ในระดับมาก และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จัดอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงต่อไป

**คำสำคัญ:** อิทธิพล / ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า/ ข้าวสารบรรจุถุง

## Abstract

This research aimed to study the influence of brand loyalty of packaged rice. The sample group in this study was 400 packaged rice consumers in Amphur Mueang, Nakhonpathom. The research tool was questionnaires and statistics used to analyzed data were percentage, Average, Standard deviation and hypothesis testing with simple regression. The results show that, the overall of product value creation was at high level. The influence factor to the consumer selected the package rice was the production standardized assurance by the ministry of commerce. The overall of pricing strategy was

\*\* เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความรับผิดชอบต่อองค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

\*\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

อาจารย์ ดร. ประจักษ์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศ เพชรบุรี

at high level. The influence factor to the consumer to select the packaged rice was the cost standardized assurance by the ministry of commerce. The overall of brand image was at high level and the influence factor to the consumer to select the packaged rice was the dominant symbol. The overall of corporate social responsibility was at high level .The influence factor to the consumer was the reasonable price. The research result can be used to set the appropriate marketing strategy.

**Key words:** Influence / Brand Loyalty / Packaged Rice

## บทนำ

ธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คือนับตั้งแต่ปี 2551 คือ โตถึง 76% ของยอดโดยรวมที่ขายในปี 2550 (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลไทย ที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงออกนโยบายรับจำนำข้าวเปลือก ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ราคาข้าวสารในประเทศไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน (สภาอุตสาหกรรม, 2554) สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมข้าวที่มีการแข่งขันสูง และมีความไม่แน่นอนของตลาด ทำให้เกิดการตลาดเชิงรุกเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องด้วยข้าว เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งยังสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ทำให้โรงสีข้าวเริ่มที่จะทำข้าวสารบรรจุถุงโดยใช้ตราสินค้าของตัวเอง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ทำให้เกิดตราสินค้าที่หลากหลายในท้องตลาด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2550: 28) และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 406)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและนักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อองค์กร ของข้าวสารบรรจุถุง
2. เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

### สมมติฐานการวิจัย

1. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง
2. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง
4. ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ในการสร้างให้สินค้าที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคมีรูปแบบเฉพาะ และตรงตามความต้องการ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจำแนกออกกว่า เป็นสินค้านั้นหรือไม่
3. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์และการศึกษาทางด้านการตลาดเพื่อกำหนดราคาสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภค
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานขององค์กร โดยรักษาสິงแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข
5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท และความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า รวมถึงการไว้วางใจที่ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดของ (Kotler, 1997:98) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยบูรณาการเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในเรื่องการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

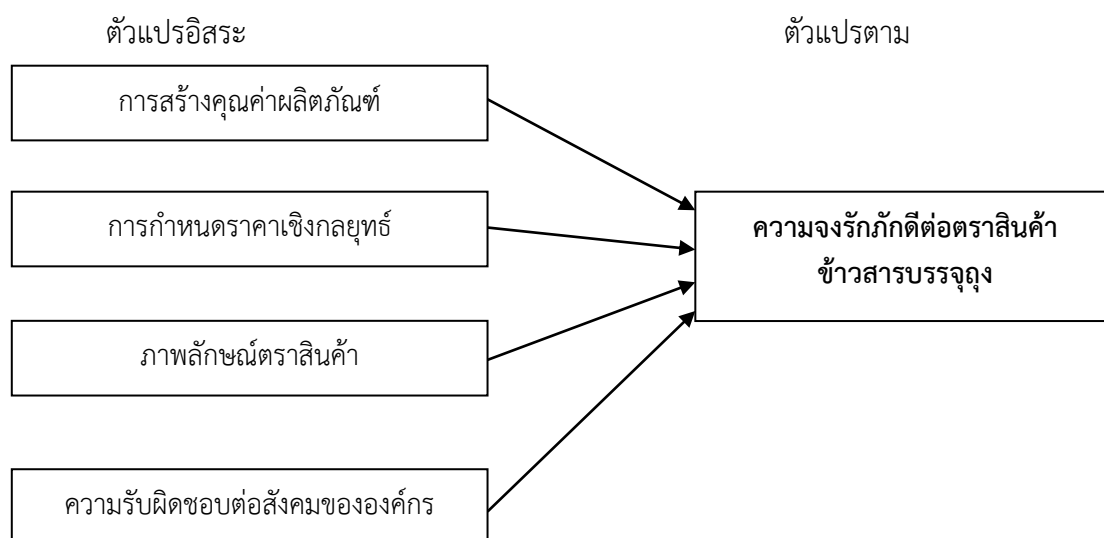
การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2549:265) เป็นการพิจารณาต้นทุนของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะเมื่อธุรกิจต้องการลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ อาจส่งผลกระทบต่อทางลบด้านต่างๆ ความพยายามลดต้นทุนของลูกค้า อาจกับกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง จากแนวคิดการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของข่าวสารบรรจุถุง

ตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ (Kotler, 2003) ตราสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการทำตลาดสำหรับผู้บริโภค เพราะเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นแล้วก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีและไว้วางใจในตัวสินค้า และมีการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ธรรมนูญสนัญญู พาณิกัก (2549:61-62) โดยมองถึงองค์กรที่ช่วยพัฒนาชุมชนและสังคมรอบข้าง มองหาประเด็นที่เหมาะสมกับบริษัทและชุมชน เพื่อเข้าไปช่วยเหลือสังคมและชุมชน ได้อย่างตรงความต้องการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ ตามแนวคิดของเทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (Taylor and Goodwin, 2004: 217-227) ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตของการศึกษา

### ขอบเขตเชิงเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยศึกษาปัจจัยทางด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบขององค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง

**ขอบเขตเชิงประชากร** ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**ขอบเขตเชิงระยะเวลา** : ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่กันยายน 2555 ถึง เดือนตุลาคม 2555 และสรุปผลการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนธันวาคม 2555

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 189,301 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อน 0.05 ด้วยวิธีการของ Taro Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยตัวแปรต้น คือ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ข้อคำถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ข้อคำถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ข้อคำถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามกำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบของ (Rating -Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำมาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้อง (ทรงศักดิ์, 2551) จากแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67

4.2 การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของคำถามในแต่ละด้านด้วยค่า Factor Loading ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 - 0.91 เป็นการแสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 1

4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.788-0.884 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (ยฺหุทธ ไกยวรรณ, 2553: 474) แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มทดสอบให้คะแนนที่สอดคล้องกันโดยมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

| ตัวแปร                                                      | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ<br>(Factor Loading) | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา<br>(Cronbach's Alpha) |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง |                                          |                                            |
| 1. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์                                  | 0.54 - 0.86                              | 0.850                                      |
| 2. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์                                  | 0.58 - 0.89                              | 0.884                                      |
| 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                       | 0.59 - 0.85                              | 0.788                                      |
| 4. ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม                           | 0.45 - 0.91                              | 0.871                                      |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า                                  | 0.60 - 0.89                              | 0.807                                      |

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าร้อยละ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) และการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency)

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้สถิติ ค่ามัธยฐานค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้คะแนน 4.21- 5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด, คะแนน 3.41- 4.20 แสดงว่าอยู่ในระดับมาก, คะแนน 2.61- 3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง, คะแนน 1.81- 2.60 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย และ คะแนน 1.00- 1.80 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ตรวจสอบเงื่อนไขการศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของข้าวสารบรรจุถุง ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปร ดังนี้

PVC แทน การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

SPM แทน การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์

BIB แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้า

CSR แทน ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม

BEQ แทน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพหย่าร้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน

2. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านค้าขายข้าวสาร โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมจัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เช่น จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารจัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

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

3.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่นจัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3.4 ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก ราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ มีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล จัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับแรก มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จัก จัดอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ลำดับสุดท้าย คือ สนใจสินค้าและโปรโมชั่นของกลุ่มแข่งขันน้อยลงจัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

| ตัวแปร    | PVC    | SPM    | BIB    | CSR    | BEQ  |
|-----------|--------|--------|--------|--------|------|
| $\bar{X}$ | 3.55   | 3.61   | 3.59   | 3.51   | 3.69 |
| (S.D.)    | 0.52   | 0.59   | 0.63   | 0.49   | 0.54 |
| PVC       |        |        |        |        |      |
| SPM       | 0.62** |        |        |        |      |
| BIB       | 0.65** | 0.81** |        |        |      |
| CSR       | 0.73** | 0.73** | 0.78** |        |      |
| BEQ       | 0.42** | 0.51** | 0.59** | 0.56** |      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.42-0.81จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1: การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์  
มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

| ตัวแปร                                                                     | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า |                            | t      | p-value  |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------|----------|
|                                                                            | สัมประสิทธิ์<br>ถดถอย      | ความคลาด<br>เคลื่อนมาตรฐาน |        |          |
| ค่าคงที่                                                                   | 2.126                      | 0.170                      | 12.515 | 0.000*** |
| การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์                                                    | 0.440                      | 0.047                      | 9.294  | 0.000*** |
| R = 0.422, R <sup>2</sup> = 0.178, SE <sub>est</sub> = ± 0.491, F = 86.387 |                            |                            |        |          |

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

จากตารางที่ 3 พบว่าการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.440 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.047 โดยมีความสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 17.8 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์  
มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

| ตัวแปร                                                                                 | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า |                            | t      | p-value  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------|----------|
|                                                                                        | สัมประสิทธิ์<br>ถดถอย      | ความคลาด<br>เคลื่อนมาตรฐาน |        |          |
| ค่าคงที่                                                                               | 1.993                      | 0.144                      | 13.806 | 0.000*** |
| การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์                                                                | 0.469                      | 0.039                      | 11.892 | 0.000*** |
| R = 0.512, R <sup>2</sup> = 0.262, SE <sub>est</sub> = ± 0.464, F = 141.416, P = 0.000 |                            |                            |        |          |

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

จากตารางที่ 4 พบว่าการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.469 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.039 โดยมีความสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 26.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

| ตัวแปร                                                                                 | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า |                        | t      | p-value  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|--------|----------|
|                                                                                        | สัมประสิทธิ์ถดถอย          | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |        |          |
| ค่าคงที่                                                                               | 1.870                      | 0.127                  | 14.740 | 0.000*** |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                     | 0.507                      | 0.035                  | 14.551 | 0.000*** |
| R = 0.589, R <sup>2</sup> = 0.347, SE <sub>est</sub> = ± 0.437, F = 211.717, P = 0.000 |                            |                        |        |          |

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

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.507 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.035 โดยมีความสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 34.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

| ตัวแปร                                                                                 | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า |                        | t      | p-value  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|--------|----------|
|                                                                                        | สัมประสิทธิ์ถดถอย          | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |        |          |
| ค่าคงที่                                                                               | 1.507                      | 0.162                  | 9.311  | 0.000*** |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม                                                 | 0.622                      | 0.046                  | 13.596 | 0.000*** |
| R = 0.563, R <sup>2</sup> = 0.317, SE <sub>est</sub> = ± 0.447, F = 184.852, P = 0.000 |                            |                        |        |          |

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

จากตารางที่ 6 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.622 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.046 โดยมีความสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 31.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมและอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ข้าวสารบรรจุถุง มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**1. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุง** จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารยี่ห้อข้าวพันธุ์ สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านค้าขายข้าวสาร โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากข้าวหอมมะลิเวลาหุงจะมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตยและมีวิตามินแร่ธาตุรวมทั้งใยอาหารมากจึงเป็นข้าวที่นิยมบริโภค และลักษณะของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นขนาดเล็กจึงเลือกซื้อข้าวสารในปริมาณ 5 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) มากที่สุด คือ 1 เดือน/ครั้ง/กระสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครอบครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่จึงมีการซื้อข้าวสารในปริมาณมาก

**2. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตมากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่องเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของขนาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวสารบรรจุถุงที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อมาเป็นข้าวสารที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงโดยดูจากความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และขัดแย้งกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ รองลงมาคือวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการสูง

**3. การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์มากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่องเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกที่สุด (เปรียบเทียบในกลุ่มชนิดข้าวที่ต้องการซื้อ) น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวสารบรรจุถุงที่ได้รับการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อมาเป็นข้าวสารที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงโดยดูจากราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่เห็นอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงศักดิ์ ศุภิรัตน์วิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้านั้น รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณของสินค้า

**4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่องตราสินค้ามีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยภาพลักษณ์ของข้าวสารบรรจุถุงที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างและโดดเด่นมากที่สุดจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stobart (1994) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ราคาสินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2550: 28) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งคือการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และสามารถทำกำไรได้มาก โดยปราศจากการแข่งขันทางด้านราคา

**5. ความรับผิดชอบขององค์กร** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากที่สุด ให้ความสำคัญเห็นในเรื่องประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญเห็นในเรื่องมีสายด่วนผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูลน้อยที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบขององค์กรที่ดีต้องดำเนินงานขององค์กรด้วยความมีจริยธรรมและโปร่งใส ไม่หวังผลกำไรมากเกินไปจนเป็นสาเหตุทำให้ราคาของสินค้าสูงไม่สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นราคาของสินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความเหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงโดยดูจากราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่เห็นอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงศักดิ์ ศุภิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณของสินค้า

**6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความพอใจในสินค้าที่ซื้อมากที่สุดให้ความคิดเห็นในเรื่องบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักเสมอ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่องสนใจสินค้าและโปรโมชั่นของคู่แข่งน้อยลงน้อยที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงหมายความว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

**7. อิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงที่สวยงาม ทันสมัย หรือข้าวสารบรรจุถุงมีลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปนจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา บำรุงพีช. (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาใส่กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่ดีต่อตราสินค้า ความสำคัญตัวที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภครู้จักจนให้ความสำคัญและไว้วางใจในตราสินค้า

ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความสำคัญตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความรู้สึกทัศนคติของบุคคลโดยบอกทิศทางว่าเป็นไปลักษณะใด และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

**8. อิทธิพลของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ มีการกำหนดราคาต่อกิโลกรัมของข้าวสารบรรจุถุงต่ำกว่าราคาของข้าวสารแบ่งขาย หรือมีการกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

**9. อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์กว่ายี่ห้ออื่น สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าที่โดดเด่นจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา บำรุงพีช. (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาใส่กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสร้างตราสินค้าที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่ดีต่อตราสินค้า ความสำคัญตัวที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภครู้จักจนให้ความสำคัญและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความสำคัญตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความรู้สึกทัศนคติของบุคคลโดยบอกทิศทางว่าเป็นไปลักษณะใด และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

10. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมข้าวสารบรรจุถุงแห่งประเทศไทย จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ของข้าวสารบรรจุถุง คือ ผู้บริโภคพิจารณาจากการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP และ ISO
2. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคากลางที่ได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์กำหนด ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ผลิตควรเร่งพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเป็นการลดต้นทุน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาให้ได้ตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ และเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค
4. ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในข้าวสารบรรจุถุง ดังนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าบริษัท เพื่อเป็นการตอกย้ำ และเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

#### เอกสารอ้างอิง

##### ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). Thailand Trading Report ระบบรายงานสถิติ

การค้าระหว่างประเทศของไทย. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://112.121.130.212/br%E0%B8%82%E0>.

ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช. (2550). “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นันทวัชร สัตโยภาส. (2552). “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ทรายแก้ว อินทปัญญา. (2553). “พฤติกรรมในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธัญภา บำรุงพืช. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาไส้กรอก”. วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญมณีสถนัญญ์ พานิกค. (2550). “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม”. วิทยานิพนธ์ปรินญาดุสิตบัณฑิตวิทยาลัยสหวิทยาการสาขาวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.(2554). ส.อ.ท.เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ กรกฎาคม 2554.เข้าถึงได้จาก <http://www.fti.or.th/2011/thai/=143>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. Upper saddle river, NJ:Prentice-hall.
- Steven, A.Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. (2004). “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty” **Journal of Product & Brand Management** 13, (June 2004) : 217-227