

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา
แบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

นางสาวมาลัย ศรีบุญยัง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting the Consumer Loyalty in Rayong Province to Mesook Agarwood
Product During COVID-19 Epidemic**

Miss Malai Sriboonyung



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ชื่อและนามสกุล นางสาวมาลัย ศรีบุญยัง


แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ

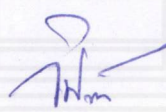
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

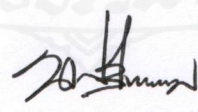
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิสนันท์ อุปรมย์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศีร์ราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้ศึกษา นางสาวมาลัย ศรีบุญยัง **รหัสนักศึกษา** 2613004502 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค (3) เปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ และ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอกแรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข สำหรับบรรเทาอาการปวดมากที่สุด โดยมีสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความดีในการใช้ทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท และซื้อที่จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข (3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความภักดี ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา ส่วนประสมการตลาด โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Independent Study title: Factors Affecting the Consumer Loyalty in Rayong Province to Mesook Agarwood Product During COVID-19 Epidemic

Author: Miss Malai Sriboonyung; **ID:** 2613004502;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the consumer loyalty level to Mesook agarwood product, (2) to study the consumer's usage behavior of Mesook agarwood product, (3) to compare the loyalty level according to the consumer's demographic data, and (4) to study the marketing mix factors affecting the consumer loyalty to Mesook agarwood product.

This study is a quantitative research. The populations used in the study were the consumers who have used Mesook agarwood products in a certain unknown number of populations. The samples were defined using Cochran's Formula to acquire the sample size in total of 385 persons applying the Convenience Sampling Method. The questionnaire was used as the instrument for collecting the data. The statistics applied in data analysis include Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-Way Anova, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study indicated that: (1) the loyalty levels to the Mesook agarwood product were in high levels in attitude and behavior, respectively, (2) most of the consumers used the Mesook agarwood products for pain relief and reasons of selecting this products were due to quality product, frequency of daily usage, average purchasing expense per time at 501 – 1,000 Baht, and purchase at the selling point of product at Mesook Farm, (3) the consumers with different age, occupation, and average monthly income had different loyalty level at statistical significance level of 0.05, and 4) the marketing mix factors in product, marketing promotion, and price affected the consumer loyalty to Mesook agarwood product at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Loyalty, Agarwood Product, Marketing Mix, COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งให้ความรู้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ตลอดถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา ถึงข้อบกพร่อง ส่งผลให้การศึกษาฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำแนะนำและคำติชม เพื่อนำไปดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

มาลัย ศรีบุญยัง

ตุลาคม 2563

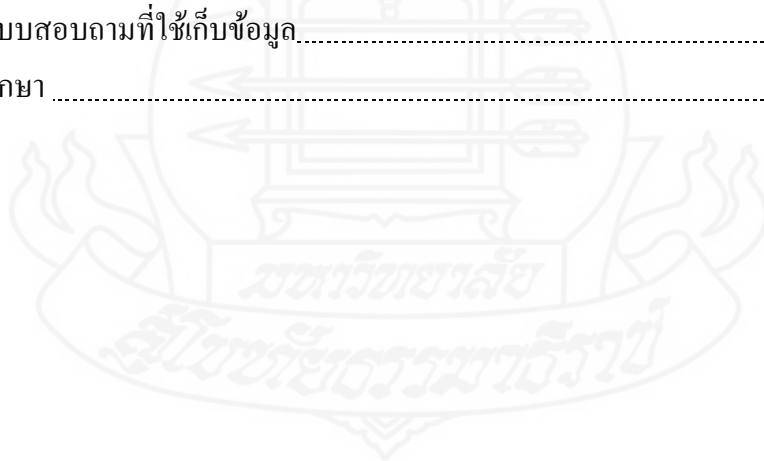


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	36
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาเบอร์นดัมมีสุข	40
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาเบอร์นดัมมีสุข	43
ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาเบอร์นดัมมีสุข	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการวิจัย	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล	78
ประวัติผู้ศึกษา	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแปรรูปไม้กฤษณาเป็นผลิตภัณฑ์.....	20
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	37
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ...	39
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้ผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา ในการซื้อต่อครั้ง.....	42
ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ..	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	45
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	47
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านทัศนคติ	48
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านพฤติกรรม	49
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวม.....	50
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามเพศ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามศาสนา.....	52
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามสถานภาพ.....	56
ตารางที่ 4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ (Y_1).....	57
ตารางที่ 4.29	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุขของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ (Y_1).....	57
ตารางที่ 4.30	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม (Y_2).....	58
ตารางที่ 4.31	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุขของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ (Y_2).....	59
ตารางที่ 4.32	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค โดยรวม (Y_3).....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.33	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์ที่มีสุขของผู้บริโภค โดยรวม (Y_3).....	60
ตารางที่ 4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) ได้กำหนดเป้าหมายการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ให้ได้ร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ โดยจำแนกเป็นป่าอนุรักษ์ ร้อยละ 25 และป่าเศรษฐกิจ ร้อยละ 15 ซึ่งในการเพิ่มป่าเศรษฐกิจนั้น ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการปลูกไม้มีค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกรที่สนใจ เพื่อปรับเปลี่ยนอาชีพจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว มาปลูกไม้มีค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ หรือเป็นอาชีพหลักแทน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกร พร้อมกับเป็นการเพิ่มความยั่งยืนให้กับทรัพยากรและระบบนิเวศของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสินทรัพย์และความเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กันด้วย (กรมป่าไม้, 2562)

ไม้กฤษณา ถือได้ว่าเป็น ไม้มีค่าทางเศรษฐกิจหรือ ไม้เศรษฐกิจ (Economic Trees) ที่ทรงคุณค่ามาแต่โบราณกาล โดยในแถบทวีปเอเชีย ได้มีการนำมาใช้ประกอบทางการแพทย์ และในหลายประเทศทั่วโลก นำมาใช้เพื่อให้เกิดกลิ่นหอม เป็นการบำบัดหรือทำให้เกิดสุนทรียภาพทางอารมณ์ ซึ่งรู้จักกันดีในนาม “Aromatherapy” อีกทั้ง ในอุตสาหกรรมน้ำหอมได้ใช้ผลิตผลจากไม้กฤษณานี้เป็นตัวปรุงแต่งกลิ่น จนทำให้เกิดเป็นสินค้าแบรนด์ดังที่มีราคาแพง

ปัจจุบันมีการปลูกไม้กฤษณาในเชิงพาณิชย์ทั่วทั้งประเทศไทย ลาว เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในส่วนของประเทศไทยนั้นรัฐบาลได้กำหนดให้ไม้กฤษณาเป็นไม้ยืนต้นที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ใช้เป็นทรัพย์สินเพื่อเป็นหลักประกันทางธุรกิจ โดยสามารถนำมาค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน หรือขอสินเชื่อ จากสถาบันการเงินได้ จึงทำให้มีผู้ประกอบการมากมายที่สนใจปลูกไม้กฤษณา เพื่อขายแก่นไม้กฤษณา น้ำมันสกัดหอมระเหย ตลอดจนได้ทำการคิดค้นการแปรรูปต้นกฤษณา จากการนำส่วนต่าง ๆ ของต้นกฤษณามาแปรรูปเป็นชา หรือนำมาเป็นส่วนผสมในสบู่ แชมพู เป็นต้น หนึ่งในจำนวนนั้นคือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกไม้กฤษณาในพื้นที่ตำบลกะเจ็ด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ได้ทำการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2548 รหัสทะเบียนเลขที่ 3-21-01-1/1-001 ประกอบการภายใต้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตผลจากต้นกฤษณา โดยทำการแปรรูป

ไม้กฤษณา เพื่อขายเนื้อไม้ กลั่นน้ำมันหอม และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับสมาชิก และเกษตรกรในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรไม้กฤษณา ได้ทำการผลิต และจัดจำหน่ายแบบครบวงจร ตั้งแต่เพาะพันธุ์กล้าไม้กฤษณา แก่นไม้หอมกฤษณา น้ำมันหอมระเหย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ปลอดภัยก่อนจะเริ่ม ภายใต้ชื่อแบรนด์ “มีสุข” เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ น้ำหอม น้ำมันนวด ฯลฯ นอกจากจะผลิตไม้กฤษณา และแปรรูปไม้กฤษณาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายแล้ว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา ยังส่งเสริมการปลูกไม้กฤษณา เพื่อเป็นอาชีพ โดยเปิดเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ให้กับเกษตรกร และผู้ที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการปลูกไม้มีค่าทางเศรษฐกิจอีกด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยมากนัก ตลอดจนมีคู่แข่งทางการค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ซึ่งทวีความรุนแรงและแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากโรคโควิด 19 สามารถติดต่อจากคนสู่คน ผ่านทางการสัมผัสใกล้ชิดผู้ป่วย และแพร่กระจายผ่านละอองเสมหะทางการไอจามของผู้ที่มี จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ ในส่วนของประเทศไทยนั้น กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตราย ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 และได้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตามลำดับ ซึ่งหนึ่งในแนวทางการป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด 19 คือ การมีระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การกักตัวอยู่บ้าน เปลี่ยนเปลี่ยนวิธีการทำงานโดยการใช้รูปแบบ Work From Home งดการออกเดินทาง หรือ เดินทางให้น้อยลง ระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เพื่อเก็บสำรองไว้ใช้ในยามจำเป็นและฉุกเฉิน ซึ่งทำให้การอุปโภคบริโภคในทางธุรกิจลดลงด้วย

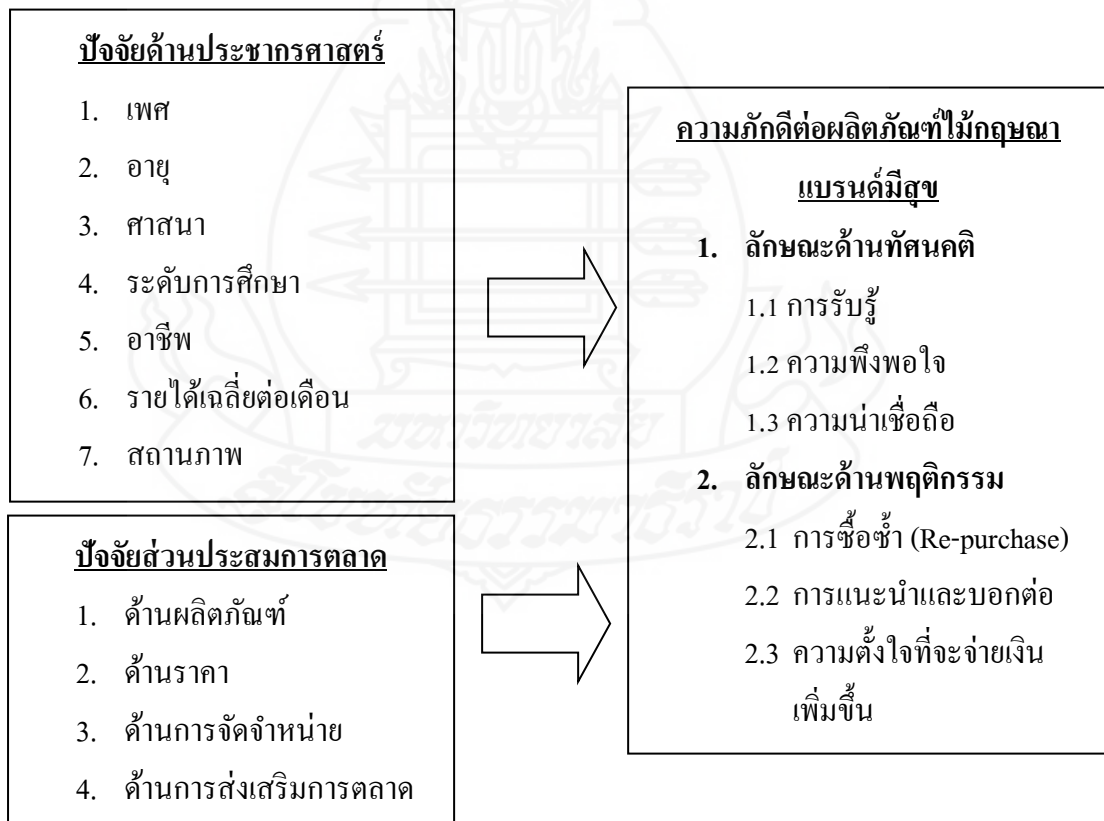
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์มีสุข เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า

และเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ นำไปสู่การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณาอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์ มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทางผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

5.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่สำหรับการศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา สวนหอมมีสุข เลขที่ 8 หมู่ที่ 4 ตำบลกะเณล อำเภอมืองระยอง จังหวัดระยอง

5.4 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำเนินการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทางผู้ศึกษากำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563- สิงหาคม 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา คือ สินค้าที่แปรรูปจากไม้กฤษณา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของไม้กฤษณา

6.2 แบรินด์มีสุข คือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา

6.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2561, น. 6)

6.5 ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.6 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสกลุ่มโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่จะมีไข้ ไอ เจ็บคอ หายใจหอบเหนื่อย และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ซึ่งเชื้อไวรัสดังกล่าวสามารถติดต่อจากคนสู่คน ผ่านทางการสัมผัสใกล้ชิดผู้ป่วย และแพร่กระจายผ่านละอองเสมหะทางการไอจามของผู้ที่มีเชื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข

7.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปส่งเสริม ปรับปรุง และพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และ
ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์ มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (2014, อ้างถึงใน สุรพงษ์ วงษ์ปาน, 2562) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รวมถึงสนับสนุนตราสินค้านั้น โดยการใช้สินค้า หรือบริการนั้นต่อไปและสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ความสม่ำเสมอและซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และ (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2010)

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความภักดีต่อตราสินค้า

1.1 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 389) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ซึ่งทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (Breckler, 1984 อ้างถึงใน Kim, Morris and Swait, 2008, p. 101)

Kim, Morris and Swait (2008, p. 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann and Huber (2006, p.130) ที่ศึกษาวิจัยวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวอย่างทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น

สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

การศึกษาศาเหตุความภักดีที่แท้จริงของ Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 388) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ (หะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556)

1.2 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบบของความภักดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 78)

Kim, Morris and Swait (2008, p.100) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง

จากงานวิจัยของ Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งเป็น 2 มิติใหญ่ คือ มิติเชิงทัศนคติ และ มิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ได้รับความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (หะหมัด ะยี้หมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556)

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003, อ้างถึงใน ปัทมวิษณุ พุทธวรรณะ, 2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

นัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียร (2561, น.15-16) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชั้นของวิถีชีวิต ครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณ์ของบุคคลในขณะนั้น ดังนี้

1. เพศ แม้กระแสนโลกจะพยายามรณรงค์ให้ทุกเพศมีสิทธิเท่าเทียมกันแต่ความเป็นเพศยังเป็นจุดแบ่งให้ชายและหญิงเกิดความแตกต่างกัน การเลือกสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการไม่เหมือนกันเสียทีเดียว นักการตลาดยังคงออกแบบส่วนประสมการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการ และรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว และอื่น ๆ

2. อายุ ความเป็นตัวตน ความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ บุคลิก และอื่น ๆ ซึ่งมักแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ส่งผลให้สิ่งทีนำมาตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไป เช่น พาหนะที่ใช้เดินทาง สภาพที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ นอกจากนี้การศึกษายังส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคล ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกสินค้าของบุคคล เช่น ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยม อาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย และศึกษาจากต่างประเทศ จะมีรสนิยมของการแต่งกาย การเข้าสังคม การแสวงหาความบันเทิง และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ การประกอบอาชีพของบุคคลหนึ่ง และอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพเดียวกันจะเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ เช่น นักกลุ่มวิชาการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มศิลปิน และอื่น ๆ จะเข้าถึงประเภทของสื่อ ประเภทข่าวสาร ความถี่ และช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

5. รายได้ รายได้ของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของบุคคล แม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ หลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ท้ายที่สุดแล้วรายได้จะเป็นตัวกำหนดวงจรรายจ่าย เนื่องจากระยะเวลาบุคคลจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้

6. ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การตัดสินใจซื้อของบุคคลถูกกำหนดจากอิทธิพลของชั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 8 ขั้นตอน คือ 1) ชั้นคนโสด เป็นวัยหนุ่มสาวที่แยกตัวออกจากครอบครัวเดิม 2) คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร 3) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่มีบุตรต่ำกว่า 6 ปี 4) ครอบครัวเต็มรูปแบบมีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี 5) ครอบครัวเต็มรูปแบบซึ่งเป็นคู่แต่งงานวัยสูงอายุที่มีบุตรโตเป็นหนุ่มและอาศัยอยู่ด้วยกัน 6) ครอบครัวช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไป และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน 7) ครอบครัวช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไปและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุแล้ว 8) การมีชีวิตอย่างสันโดษโดยที่สามีหรือภรรยาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว จะเห็นได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของอายุ จำนวนสมาชิก รายได้ที่สามารถมาใช้จ่ายใช้สอย และภาระความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือการก้าวผ่านของแต่ละบุคคลย่อมทำให้เกิดความต้องการ ความจำเป็น แบบการตัดสินใจ รสนิยม การสร้างหนี้ และการออมที่แตกต่างกัน

7. แบบการดำเนินชีวิต การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์หรือการประเมินต่อโลกภายนอก ในรูปของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งๆ (Opinion) เรียกว่า แบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วตลาดและกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากแบบการดำเนินชีวิต โดยตอบสนองต่อสิ่งที่จำเป็นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมแก่การใช้และการบริโภค ตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดหรือการสร้างความแตกต่างจากความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

8. สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของบุคคลขนาดของความสูง น้ำหนัก และผิวพรรณ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายจากการใช้และ/ความประทับใจที่ถูพบเห็น

9. สถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เบี่ยงเบนจากปกติ ทั้งในแง่ที่ดีกว่าปกติและต่ำกว่าปกติ ทั้งนี้เกิดจากความจำเป็นของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ความเร่งรีบ คนแอดของร้านที่จะเข้าไปใช้บริการ สินค้าที่ต้องการซื้อเกิดขาดแคลน ฉุกเฉินพนักงานขาย เงินขาดมือชั่วคราว เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อม ๆ กัน ไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการการตลาด ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง, 2561, น.49-51)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

- 4) สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 5) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 6) การบรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Return)

3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

- 1) ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)
- 2) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- 3) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- 4) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- 5) ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคุม ไปด้วยกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางการนั้นจะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- 2) ความครอบคลุม (Coverage)
- 3) การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)

- 4) ท่าที่ตั้ง (Location)
- 5) สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- 6) การขนส่ง (Transportation)
- 7) คลังสินค้า (Warehousing)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

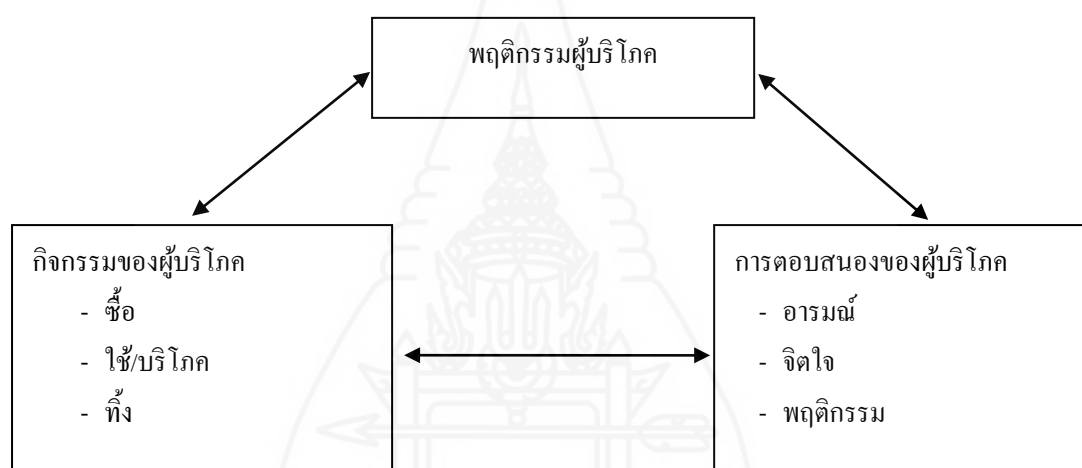
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2561, น. 6) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Hoyer and Macinnis (2010, p. 3-4 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 6) ได้ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตั้งแต่การจัดการบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบพฤติกรรมได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่

ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 81 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ ที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronley and Cline, 2011. P. 8)

สุดาพร กุณฑบุตร (2558, น. 73-74) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Behavior for consumer Market) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งสั่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน และบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนเหตุผล

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 8) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2561, น. 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2562, น. 7) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของบุคคลและการกระทำของบุคคลในกระบวนการบริโภค สภาพแวดล้อมทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภค และรวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคคนอื่น การโฆษณา ราคา บรรจุภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ

วิศนันท์ อุปรมย์ (2562, น. 13) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ผลของการวิเคราะห์จะสามารถช่วยให้ทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมเหตุสมผลยิ่งขึ้น

เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีหลายชนิด สำหรับเครื่องมือที่จะกล่าวในที่นี้ คือ 1) เครื่องมือ 6W 1H และ 2) แบบจำลองกล่องดำ

1. เครื่องมือ 6W 1H ได้แก่ Who What When Where Why Whom How) หมายถึง การใช้คำถาม 6W 1H เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามต่าง ๆ และจำแนกข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีการตั้งคำถามต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะชัดเจน จะทำให้สามารถวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและอะไรเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น

1.3 ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมักจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใด ซื้อบ่อยเพียงใด รวมถึงความถี่ในการซื้อ และใช้สินค้าและบริการ

1.4 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรามักจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราที่ไหน และผ่านช่องทางใด เช่น ห้างสรรพสินค้า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.5 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของเราด้วยสาเหตุอะไร (Why) เพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงมีความสนใจและตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การซื้อเพื่อใช้เอง การซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ การซื้อเพื่อใช้ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจเป็นผู้ที่ทำการซื้อเองหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. แบบจำลองกล่องดำ (Black Box) การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจถึง “ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค” ที่ต้องตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของตน นักการตลาดได้เปรียบ “ความรู้สึกนึกคิด” ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ว่า “กล่องดำ (Black Box)” ซึ่งเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้อื่นไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดที่แน่ชัดได้ จึงต้องทำการศึกษาจากสิ่งที่เข้ามากระทบ (Input) ที่อยู่รายล้อมตัวและเข้าสัมผัสกับผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดกระบวนการทางความคิดเพื่อทำการตัดสินใจ (Process) ซึ่งเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อมีปฏิริยาตอบสนองออกมา ซึ่งจะเป็นผลลัพธ์ (Output) ของการตัดสินใจ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

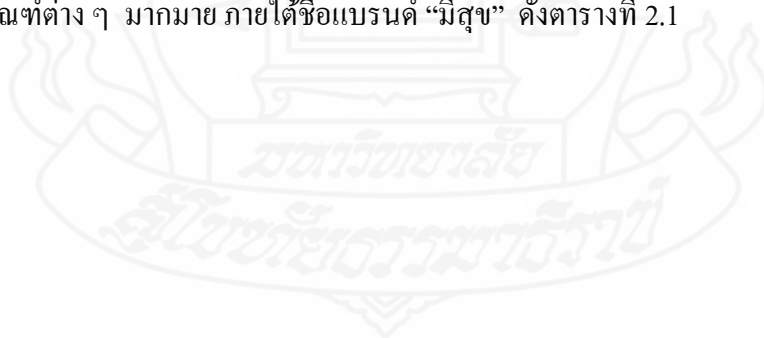
คุณพิศุล กิตติพล ประธานวิสาหกิจชุมชนชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณาเป็นเกษตรกรผู้ที่มีความสนใจทั้งในด้านการเกษตรและด้านการปลูกป่า โดยได้ริเริ่มทำการเกษตรและปลูกไม้กฤษณาควบคู่กันไปในพื้นที่ของตนเองที่มีอยู่ และมีส่วนร่วมในการปลูกป่าในพื้นที่สาธารณประโยชน์ วัด โรงเรียน ในชุมชนต่าง ๆ มาช้านาน พร้อมกันนั้น ได้ให้ความสนใจในการปลูกไม้กฤษณา และทดลองวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดแก่นไม้กฤษณาเรื่อยมาจนมาประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ปลูกไม้กฤษณาต่างให้ความสนใจติดต่อเข้ามาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความสนใจปลูกไม้กฤษณาเพิ่มมากขึ้น คุณพิศุล กิตติพล จึงได้จัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกไม้กฤษณา เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกไม้กฤษณาได้มีการรวมตัวกันในการดำเนินการด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างผลผลิต และการตลาด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการรวมกลุ่มผู้ปลูกไม้กฤษณาจำนวน 7 คน ที่ ตำบลกะเจ็ด อำเภอมืองระยอง จังหวัดระยอง พ.ศ. 2546 มีผู้ปลูกไม้กฤษณาให้ความสนใจจำนวนมาก ได้แสดง

ความจำนนที่จะเข้าร่วมกลุ่มด้วย วันที่ 26 พฤษภาคม 2546 จึงได้พัฒนามาเป็น “กลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา” ซึ่งมีคณะกรรมการดำเนินงานจำนวน 20 คน โดยมี พลเอกเชษฐา ฐานะจาโร เป็นประธานที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ และนางพิศุล กิตติพล เป็นประธานกลุ่ม กลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา ได้รับการเข้าสังกัดสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ระยอง จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา” เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2548 รหัสทะเบียนเลขที่ 3-21-01-1/1-001 และประกอบการภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 คือ การแปรรูปผลผลิตจากไม้กฤษณาเพื่อขายเนื้อไม้ กลั่นน้ำมันหอม และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกฤษณา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณาได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพบว่า กฤษณามีประโยชน์มากมาย อาทิ จากไม้แก่นช่วยบำรุงหัวใจ ปอด ตับ และช่วยเรื่องไตรอยด์เป็นพิษหรือมะเร็งต่อมน้ำเหลือง ด้วยวิธีจุดไม้สดดม ส่วนตัวน้ำมันในคัมภีร์อัลกุรอาน มุสลิมจะนำมาทาตัว กันตัวไรในทะเลทราย และใช้จุดสดดมเพื่อช่วยในเรื่องสมรรถภาพทางร่างกาย นำไปผสมกับพวกน้ำหอมเพื่อทำให้กลิ่นทนนาน อย่างน้ำหอมที่เป็นแบรนด์ดัง ๆ ก็ใช้น้ำมันกฤษณาทั้งหมด หรือทำเกี่ยวกับเรื่องประทีนผิว ปรับสภาพผิวให้สมดุล




ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 1,000 คน ซึ่งในส่วนของจังหวัดระยองมีมากกว่า 100 คน โดยมีพื้นที่ทำการปลูกไม้กฤษณาภายในจังหวัดระยองกว่าพันไร่ ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและเกษตรกรในชุมชนใกล้เคียงไม่น้อยกว่า 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน อีกทั้งยังได้ทำการแปรรูปไม้กฤษณาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ภายใต้ชื่อแบรนด์ “มีสุข” ดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 การแปรรูปไม้กฤษณาเป็นผลิตภัณฑ์

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
1	โลชั่นกฤษณา บำรุงผิว ขนาด 250 มิลลิลิตร	ช่วยปรับสภาพผิวให้ นุ่มเนียนกระชับบำรุง ลึกถึงเซลล์ชั้นผิว วิตามินเข้มข้น ผิวไม่ แห้งกร้าน		250
2	ยาสระผมกฤษณา สูตรผมดำ ขนาด 250 มิลลิลิตร	ช่วยฟื้นฟูเซลล์รากผม และแกนกลางของเส้น ผมที่หงอกก่อนวัย และ ปรับสภาพผมให้สมดุล ทำให้ผมนุ่มเป็นเงางาม		250
3	ยาสระผม สูตร รักษาผมมันและแก้ รังแค ขนาด 250 มิลลิลิตร	ช่วยยับยั้งและชะลอ การแพร่เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ช่วยปรับ สภาพผมให้สมดุลทำ ให้ผมนุ่มเป็นเงางาม		220
4	ครีมนวดผมกฤษณา ขนาด 250 มิลลิลิตร	ช่วยบำรุงเส้นผมที่แห้ง แตกปลาย		220





ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
5	ครีมอาบน้ำกฤษณา ขนาด 250 มิลลิลิตร	บำรุงรักษาสภาพผิวให้ คงความอ่อนโยน และ สดชื่นทำความสะอาด พร้อมบำรุงผิว ด้วย วิตามินจากผลไม้และมี กลิ่นหอม ช่วยให้ผ่อนคลาย		220
6	สบู่กฤษณาน้ำนม ข้าวหอมมะลิ ขนาด 100 กรัม	ช่วยชะลอผิวและปรับ สภาพผิวให้ทนต่อ มลภาวะ ลดฝ้ากระ จุด ด่างดำ ปรับสภาพผิว ให้ขาวกระจ่างขึ้นอย่าง เป็นธรรมชาติ		130
7	สบู่กฤษณาผลไม้ ขนาด 100 กรัม	ช่วยชะลอผิวและปรับ สภาพผิวให้ทนต่อ มลภาวะ ต้านอนุมูล อิสระ ช่วยผลัดเซลล์ ผิวเก่าบำรุงเซลล์ผิว ใหม่ ทำให้ผิวเต่งตึง ลดริ้วรอยก่อนวัย		130

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
8	สบู่กฤษณาคาร์บอน ขนาด 100 กรัม	ช่วยชะลอผิวและปรับ สภาพผิวให้ทนต่อ มลภาวะ คุมสารพิษ สารเคมีจาก เครื่องสำอางที่ตกค้าง ได้ผิวหนังได้อย่างหมด จด แก้ปัญหาสิวอุดตัน ทำความสะอาดทุกรูขุม ขน ลดความมัน ส่วนเกิน มีส่วนช่วยใน การสมานแผลจากสิ่ว อักเสบ พร้อมยับยั้ง แบคทีเรีย สิวติดเชื้อ สิ่วอักเสบยุบตัวเร็วขึ้น		130
9	เซรั่ม แม่เนื้อหอม ขนาด 25 มิลลิลิตร	ช่วยชะลอริ้วรอยก่อน วัย ปรับสภาพผิวให้คืน สู่สภาพเดิม		690
10	ครีมลดเลือนฝ้า ขนาด 15 มิลลิลิตร	ช่วยลดจุดด่างดำ และ บำรุงผิว		450
11	ครีมหน้าแดง ขนาด 15 มิลลิลิตร	บำรุงผิวให้กลับคืนสู่ สภาพเดิม ช่วยชะลอ วัย ทำให้ผิวกระชับ		450

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
12	สีผึ้ง	ช่วยถนอมริมฝีปาก และทำให้ริมฝีปากสี อมชมพู		90
13	น้ำมันนวดกฤษณา สมุนไพรร สุธรรตน์ ตำรับ ขนาด 8 มิลลิลิตร	ช่วยแก้อาการปวด เมื่อยกล้ามเนื้อ ไหล่ ข้อ แขนขา ช่วยผ่อนคลาย คลายกล้ามเนื้อ แก้ แมลงสัตว์ กัด ต่อย แก้ วิงเวียน		120
14	น้ำมันนวดกฤษณา สมุนไพรร สุธรรตน์ ต้นตำรับ ขนาด 50 มิลลิลิตร	ช่วยแก้อาการปวด เมื่อยกล้ามเนื้อ ไหล่ ข้อ แขนขา ช่วยผ่อนคลาย คลายกล้ามเนื้อ แก้ แมลงสัตว์ กัด ต่อย แก้ วิงเวียน		300
15	น้ำมันนวดกฤษณา สมุนไพรร สุธรรตน์พิเศษ ขนาด 8 มิลลิลิตร	ช่วยแก้อาการปวด เมื่อยกล้ามเนื้อ ไหล่ ข้อ แขนขา ช่วยผ่อนคลาย คลายกล้ามเนื้อ แก้ แมลงสัตว์ กัด ต่อย แก้ วิงเวียน		120

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
16	น้ำมันนวดกฤษณา สมุนไพรรุขฤกษ์ ขนาด 50 มิลลิลิตร	ช่วยแก้อาการปวด เมื่อยกล้ามเนื้อ ไหล่ ข้อ แขนขา ช่วยผ่อนคลาย คลายกล้ามเนื้อ แก้ แมลงสัตว์ กัด ต่อย แก้ วิงเวียน		300
17	สเปรย์ระงับ กลิ่นกาย ขนาด 30 มิลลิลิตร	ช่วยระงับกลิ่นกาย และไม่เกิดการระคาย เคืองกับผิวที่แพ้ง่าย		69
18	สเปรย์ระงับกลิ่น เท้า ขนาด 30 มิลลิลิตร	ช่วยขจัดแบคทีเรียที่ เป็นสาเหตุของกลิ่นอับ โดยไม่เกิดการระคาย เคืองผิวหนัง		69
19	สารสกัดสมุนไพรร ปรับอารมณ์ กลิ่นไม้กฤษณา ขนาด 120 มิลลิลิตร	ช่วยสร้างกลิ่นหอม และผ่อนคลาย ความเครียดใน ห้องนอน โต๊ะทำงาน หรือห้องน้ำ ให้มีความ เป็นธรรมชาติ		690
20	สารสกัดสมุนไพรร ปรับอารมณ์ กลิ่นมังคุด ขนาด 120 มิลลิลิตร	ช่วยปรับสมดุลที่มีต่อ ระบบภูมิคุ้มกันภายใน ร่างกาย		690

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
21	สารสกัดสมุนไพร ปรับอารมณ์ กลิ่นลาเวนเดอร์ ขนาด 120 มิลลิลิตร	ช่วยลดความเครียดทำ ให้หลับสบาย พักผ่อน ได้อย่างเต็มที่		690
22	สารสกัดสมุนไพร ปรับอารมณ์ กลิ่นสมุนไพรไทย ขนาด 120 มิลลิลิตร	ช่วยทำให้ร่างกาย กระชุ่มกระชวย และ ระงับกลิ่นเหม็นโคลอิก ทั้งช่วยอาการปวด ศีรษะและไล่แมลงได้ อีกด้วย		690
23	สารสกัดสมุนไพร ปรับอารมณ์ กลิ่นมะลิ ขนาด 120 มิลลิลิตร	ลดอาการเครียด มีผล ต่อการทำงาน โกรท ฮอร์โมน ช่วยให้เด็ก ๆ เติบโต และช่วยฟื้นฟู ร่างกายในขณะ พักผ่อน		690
24	น้ำหอมกฤษณา กลิ่น Oud ขนาด 10 มิลลิลิตร	สามารถใช้ได้ทั้งชาย และหญิง บริเวณข้อ พับและต่อเหงื่อ กลิ่น ติดทนนาน 6-8 ชั่วโมง		590
25	น้ำหอมกฤษณา กลิ่นมามี ขนาด 10 มิลลิลิตร	สามารถใช้ได้ทั้งชาย และหญิง บริเวณข้อ พับและต่อเหงื่อ กลิ่น ติดทนนาน 6-8 ชั่วโมง		590

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการสินค้า	สรรพคุณ	รูปภาพ	ราคา (บาท)
26	น้ำหอมกฤษณา กลิ่นมีสุข ขนาด 10 มิลลิลิตร	สามารถใช้ได้ทั้งชาย และหญิง บริเวณข้อ พับและต่อเหงื่อ กลิ่น ติดทนนาน 6-8 ชั่วโมง		590
27	น้ำหอมกฤษณา กลิ่นมีมี ขนาด 10 มิลลิลิตร	สามารถใช้ได้ทั้งชาย และหญิง บริเวณข้อ พับและต่อเหงื่อ กลิ่น ติดทนนาน 6-8 ชั่วโมง		590
28	เทียนหอมโรม่า ขนาด 180 มิลลิลิตร	บำบัดความเครียดและ ช่วยให้ผ่อนคลาย สามารถจุดได้ยาวนาน 55-60 ชั่วโมง		290
29	ธูปกำยานไม้ กฤษณา ขนาด 100 กรัม	ใช้จุดบูชาพระรัตนตรัย หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์		220
30	ชากฤษณา	ช่วยลดน้ำตาลในเลือด และช่วยในเรื่องของ การระบาย		220

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์มีสุขจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
ดังนั้นในหัวข้อวิจัยนี้จะมีการกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผม
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย

5. ผลกระทบสำหรับระงับกลิ่นกาย
6. ผลกระทบสำหรับการผ่อนคลายทางอารมณ์
7. ผลกระทบสำหรับบรรเทาอาการปวด
8. อื่น ๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้ เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายค้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การขาย ตามลำดับ 3) ระดับการรับรู้โดยรวมและรายค้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้ จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ 4) ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และรายค้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ 5) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์แตกต่างกันไปตามอายุ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 8) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัศตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงทัศนคติ โดยเพศชายรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดูดี (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.88) แต่พฤติกรรมด้านความภักดีของเกย์นั้น พบว่ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรม โดยเกย์ มักจะพูดถึงตราสินค้าในแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากที่สุดทั้งเพศชายและเกย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย ที่ 0.54 และ 0.68 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการตลาดแล้ว พบว่าเพศชายพิจารณาที่เรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81) รองลงมาคือพิจารณาปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.80) ส่วนเกย์พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรกเช่นกัน (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.82) แต่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.78)

ชนิตา จันทศิลป์ และสุภาพร ภูพิมาย (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีการใช้บริการสาขาในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองในจำนวนที่เท่ากัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และโดยภาพรวม

อรุณกมล ประดิษบงกช และยุพาวรรณ วรณวณิช (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความภักดีในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ในระดับมาก ให้คะแนนความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด และให้คะแนนความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.567, 0.504 และ 0.427 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกระหว่างความภักดีด้าน ทัศนคติ และด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีทั้ง 2 ด้าน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อทัศนคติเท่ากับ 0.598, 0.574 และ 0.500 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม เท่ากับ 0.439, 0.353 และ 0.287 ตามลำดับ

สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรีกำพล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มี ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้า ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้า ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากร
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
แทนค่า	n	$=$	$\frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$
	n	$=$	384.16

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์ มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการ ดำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์ มีสุข

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ซึ่งใช้ระดับการ วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขที่เคยใช้ เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุข ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ซึ่งใช้ระดับการวัด ข้อมูลแบบนามบัญญัติ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (คุณชาติ เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นของความภักดี
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (คุณชาติ เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นของความภาคภูมิใจ
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.1 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทำการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข
3. นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย
4. ปรับปรุงแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในจังหวัดระยอง ซึ่งได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรผลิตไม้กฤษณา สวนหอมมีสุข เลขที่ 8 หมู่ที่ 4 ตำบลกะเจ็ด อำเภอมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนดไว้ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนสิงหาคม 2563

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อนำมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในจังหวัดระยองจำนวน 385 คน ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนสิงหาคม 2563 และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแสดงในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยแสดงในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ *Independent Simple T-test* เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์ *ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)* เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.3 การวิเคราะห์ *ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)* เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรินด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข

ตอนที่ 4 ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	33.5
หญิง	256	66.5
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	5	1.3
20 – 30 ปี	56	14.5
31 – 40 ปี	105	27.3
มากกว่า 40 ปี	219	56.9
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	374	97.1
คริสต์	10	2.6
อิสลาม	1	0.3
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา นับถือศาสนาคริสต์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และนับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	39.5
ปริญญาตรี	191	49.6
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.9
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	116	30.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.6
อาชีพเกษตรกรรม	86	22.3
อื่น ๆ	37	9.6
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา อาชีพเกษตรกรรม 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอื่น ๆ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	90	23.4
10,000 – 20,000 บาท	86	22.3
20,001 – 30,000 บาท	66	17.1
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	143	37.1
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	146	37.9
สมรส	228	59.2
อื่น ๆ	11	2.9
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา โสด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขที่เคยใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข และแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผม	78	10.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า	93	11.9
ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย	90	11.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย	122	15.7
ผลิตภัณฑ์สำหรับระงับกลิ่นกาย	72	9.2
ผลิตภัณฑ์สำหรับการผ่อนคลายทางอารมณ์	77	9.9
ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวด	236	30.3
อื่น ๆ	12	1.5
รวม	780	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผม มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผลิตภัณฑ์สำหรับการผ่อนคลายทางอารมณ์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผลิตภัณฑ์สำหรับระงับกลิ่นกาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	170	44.2
แบรนด์มีสุข เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	9	2.3
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	16	4.2
กระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	98	25.5
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้	90	23.4
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา กระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 แบรนด์มีสุข เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	58	15.1
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	129	33.5
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.4
ใช้ทุกวัน	154	40.0
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ทุกวัน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	141	36.6
501 - 1,000 บาท	171	44.4
1,001 - 1,500 บาท	42	10.9
1,501 - 2,000 บาท	17	4.4
2,001 - 2,500 บาท	3	0.8
2,501 บาท ขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 1,501 - 2,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 2,501 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 2,001 - 2,500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข	262	68.1
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก Website Social Media ต่าง ๆ	83	21.6
งานแสดงสินค้า OTOP	37	9.6
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ที่จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก Website Social Media ต่าง ๆ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 งานแสดงสินค้า OTOP มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ อื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.59	0.518	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.27	0.554	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณเหมาะสมต่อการต้องการใช้	4.34	0.622	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.31	0.569	มาก
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	4.15	0.645	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ถูกต้องตามกฎหมาย	4.35	0.567	มาก
รวม	4.34	0.409	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผลิตภัณฑ์มีขนาด และปริมาณเหมาะสมต่อการต้องการใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.31	0.583	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์	4.24	0.614	มาก
รวม	4.28	0.543	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จุดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย	3.79	0.865	มาก
2. มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ	4.17	0.624	มาก
3. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายวิธี	4.09	0.641	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	4.27	0.612	มาก
5. จัดส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องและรวดเร็ว	4.20	0.600	มาก
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.18	0.664	มาก
รวม	4.12	0.515	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ จัดส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายวิธี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และจุดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.95	0.688	มาก
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การแจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ เป็นต้น	3.88	0.797	มาก
3. มีการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	4.26	0.600	มาก
รวม	4.03	0.535	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ มีการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.409	มาก
2. ด้านราคา	4.28	0.543	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.515	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.535	มาก
รวม	4.19	0.399	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์มีสุข	4.13	0.639	มาก
2. ท่านมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	4.28	0.584	มาก
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	4.26	0.584	มาก
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.24	0.614	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	4.26	0.595	มาก
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	4.28	0.584	มาก
รวม	4.24	0.473	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขตอบสนองความต้องการของท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อไป	4.29	0.623	มาก
2. ท่านจะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	4.23	0.648	มาก
3. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ	4.16	0.686	มาก
4. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม	4.01	0.738	มาก
รวม	4.17	0.562	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม

ความภักดี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	4.24	0.473	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	4.17	0.562	มาก
รวม	4.21	0.490	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามเพศ

ความภักดี	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านทัศนคติ	ชาย	129	4.18	0.487	-1.804	0.072
	หญิง	256	4.27	0.464		
ด้านพฤติกรรม	ชาย	129	4.12	0.612	-1.272	0.204
	หญิง	256	4.20	0.534		
รวม	ชาย	129	4.15	0.517	-1.600	0.110
	หญิง	256	4.23	0.475		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามอายุ

ความภักดี	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี	5	4.30	0.217	1.713	0.164
	20-30 ปี	56	4.26	0.523		
	31-40 ปี	105	4.15	0.553		
	มากกว่า 40 ปี	219	4.28	0.416		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	5	4.15	0.335	3.032	0.029*
	20-30 ปี	56	4.17	0.644		
	31-40 ปี	105	4.04	0.657		
	มากกว่า 40 ปี	219	4.24	0.480		
	รวม	385	4.17	0.562		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความภักดี	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
รวม	น้อยกว่า 20 ปี	5	4.22	0.149	2.623	0.050
	20-30 ปี	56	4.21	0.538		
	31-40 ปี	105	4.10	0.580		
	มากกว่า 40 ปี	219	4.26	0.425		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.22 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามศาสนา

ความภักดี	ศาสนา	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	พุทธ	374	4.25	0.465	2.127	0.121
	คริสต์	10	3.97	0.693		
	อิสลาม	1	4.67	-		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	พุทธ	374	4.17	0.562	0.219	0.804
	คริสต์	10	4.23	0.606		
	อิสลาม	1	4.50	-		
	รวม	385	4.17	0.562		
รวม	พุทธ	374	4.21	0.487	0.551	0.577
	คริสต์	10	4.10	0.622		
	อิสลาม	1	4.58	-		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.23 พบว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดี	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	4.19	0.421	1.826	0.162
	ปริญญาตรี	191	4.28	0.490		
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.24	0.557		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	4.11	0.506	1.823	0.163
	ปริญญาตรี	191	4.22	0.599		
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.18	0.569		
	รวม	385	4.17	0.562		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	4.15	0.436	2.031	0.133
	ปริญญาตรี	191	4.25	0.516		
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.21	0.540		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามอาชีพ

ความภักดี	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	82	4.31	0.475	3.663	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	4.13	0.518		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.33	0.491		
	อาชีพเกษตรกรรม	86	4.19	0.358		
	อื่น ๆ	37	4.38	0.460		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	82	4.23	0.613	2.186	0.070
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	4.08	0.611		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.22	0.588		
	อาชีพเกษตรกรรม	86	4.13	0.369		
	อื่น ๆ	37	4.35	0.570		
	รวม	385	4.17	0.562		
รวม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	82	4.27	0.519	3.086	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	4.11	0.535		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.28	0.510		
	อาชีพเกษตรกรรม	86	4.16	0.346		
	อื่น ๆ	37	4.37	0.471		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ และความภักดีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	น้อยกว่า 10,000 บาท	90	4.22	0.379	3.197	0.023*
	10,001 - 20,000 บาท	86	4.15	0.493		
	20,001 - 30,000 บาท	66	4.20	0.558		
	มากกว่า 30,000 บาท	143	4.33	0.461		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	90	4.15	0.437	3.625	0.013*
	10,001 - 20,000 บาท	86	4.03	0.645		
	20,001 - 30,000 บาท	66	4.15	0.626		
	มากกว่า 30,000 บาท	143	4.28	0.531		
	รวม	385	4.17	0.562		
รวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	90	4.19	0.377	3.795	0.011*
	10,001 - 20,000 บาท	86	4.09	0.537		
	20,001 - 30,000 บาท	66	4.17	0.571		
	มากกว่า 30,000 บาท	143	4.30	0.469		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดี	สถานภาพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	โสด	146	4.24	0.493	0.611	0.543
	สมรส	228	4.23	0.461		
	อื่นๆ	11	4.39	0.467		
	รวม	385	4.24	0.473		
ด้านพฤติกรรม	โสด	146	4.17	0.609	0.061	0.941
	สมรส	228	4.17	0.521		
	อื่นๆ	11	4.11	0.761		
	รวม	385	4.17	0.562		
รวม	โสด	146	4.21	0.529	0.055	0.946
	สมรส	228	4.20	0.461		
	อื่นๆ	11	4.25	0.586		
	รวม	385	4.21	0.490		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข สรุปผลได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ (Y_1)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.091	4	10.773	95.463	0.000*
Residual	42.882	380	.113		
Total	85.974	384			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามตารางที่ 4.28 พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 95.463 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ (Y_1)

ปัจจัย	ค่า B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.584		3.042	0.003*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.435	0.376	7.491	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.088	0.101	2.130	0.034*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.065	0.071	1.355	0.176
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.280	0.316	6.486	0.000*

$R = 0.708$, $R^2 = 0.501$, Adjust $R^2 = 0.496$, S.E._{est} = 0.33593, Durbin-Watson = 1.862

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ (Y_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ค่า Durbin Watson = 1.862 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.60 (Adjusted $R^2 = 0.496$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.708 ($R = 0.708$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.33593 (S.E._{est} = 0.33593) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.584 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y_1 = 0.584 + 0.435X_1^* + 0.088X_2^* + 0.065X_3 + 0.280X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.376Z_1^* + 0.101Z_2^* + 0.071Z_3 + 0.316Z_4^*$$

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม (Y_2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.782	4	13.695	78.373	0.000*
Residual	66.404	380	0.175		
Total	121.186	384			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามตารางที่ 4.30 พบว่า สถิติทดสอบคือ F มีค่าเท่ากับ 78.373 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์
 มีสุข ด้านพฤติกรรม (Y_2)

ปัจจัย	ค่า B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.090		0.379	0.705
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.416	0.302	5.749	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.148	0.143	2.898	0.004*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.068	0.062	1.137	0.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.339	0.323	6.311	0.000*

R = 0.672, $R^2 = 0.452$, Adjust $R^2 = 0.446$, S.E._{est} = 0.41803, Durbin-Watson = 1.682

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม (Y_2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ค่า Durbin Watson = 1.682 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.60 (Adjusted $R^2 = 0.446$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.672 ($R = 0.672$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.41803 (S.E._{est} = 0.41803) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.090 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y_1 = 0.090 + 0.416X_1^* + 0.148X_2^* + 0.068X_3 + 0.339X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.302Z_1^* + 0.143Z_2^* + 0.062Z_3 + 0.323Z_4^*$$

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม (Y_3)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.705	4	12.176	106.275	0.000*
Residual	43.538	380	0.115		
Total	92.243	384			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามตารางที่ 4.32 พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 106.275 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม (Y_3)

ปัจจัย	ค่า B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.337		1.743	0.082
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.426	0.355	7.267	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.118	0.131	2.846	0.005*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.067	0.070	1.375	0.170
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.309	0.338	7.116	0.000*

$R = 0.727$, $R^2 = 0.528$, Adjust $R^2 = 0.523$, $S.E._{est} = 0.33849$, Durbin-Watson = 1.758

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม (Y₁) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ค่า Durbin Watson = 1.758 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.30 (Adjusted R² = 0.523) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.727 (R = 0.727) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.33849 (S.E._{est} = 0.33849) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.337 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y_1 = 0.337 + 0.426X_1^* + 0.118X_2^* + 0.067X_3 + 0.309X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.355Z_1^* + 0.131Z_2^* + 0.070Z_3 + 0.338Z_4^*$$

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุป ได้ดังนี้

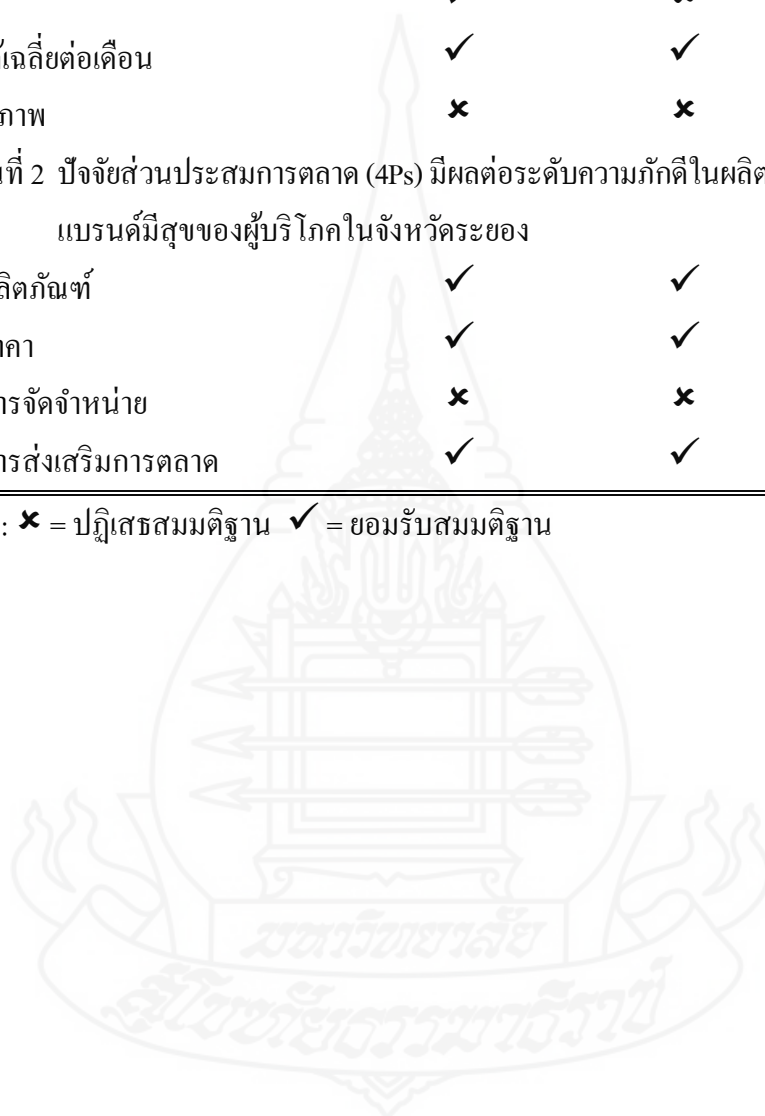
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข		
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	โดยรวม
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน			
- เพศ	×	×	×
- อายุ	×	✓	×
- ศาสนา	×	×	×
- ระดับการศึกษา	×	×	×

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข		
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	โดยรวม
- อาชีพ	✓	✗	✓
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
- สถานภาพ	✗	✗	✗
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อระดับความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุขของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง			
- ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
- ด้านราคา	✓	✓	✓
- ด้านการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✗ = ปฏิเสธสมมติฐาน ✓ = ขอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภาคภูมิใจตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค ซึ่งทำการสรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 56.9) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 97.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.6) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 37.1) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.2)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวด (ร้อยละ 30.3) เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (ร้อยละ 44.2) มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน (ร้อยละ 40.0) ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 44.4) และซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข (ร้อยละ 68.1)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา

รายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งสรุปผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณเหมาะสมต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บรรจุน้ำหนักมีความสวยงาม น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

1.3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ จัดส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายวิธี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และจุดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

1.4 ความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสรุปผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.4.1 ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขและท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขตอบสนองความต้องการของท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

1.4.2 ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติและความภักดีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านทัศนคติ (Y_1) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ด้านพฤติกรรม (Y_2) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม (Y_3) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อยพบว่าความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขที่ ก่อให้เกิดความเชื่อถือและพึงพอใจในตราสินค้า จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อไปถึงแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันราคาถูกกว่าหรือมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) ที่ว่าทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย พบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของสินค้า ก่อให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนให้คนในครอบครัวรู้จักสินค้าเครื่องใช้สตาร์เวลล์ในแง่ดี พร้อมทั้งจะยังคงซื้อต่อไปถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัศตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ในตราสินค้าสก็อต ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือด้านทัศนคติ และรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ทำให้เกิดความสนใจและพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อคนอื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสก็อตอย่างต่อเนื่อง

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวดมากที่สุด โดยมีสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีความดีในการทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท และซื้อที่จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี เมื่อมีอายุเพิ่มสูงขึ้น อวัยวะต่าง ๆ ย่อมเสื่อมลงเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะแขนขา ข้อต่อต่าง ๆ และกล้ามเนื้อ ซึ่งอาการปวดเมื่อยจะมีตั้งแต่ อาการเล็กน้อยจนกระทั่งถึงปวดรุนแรง ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดอาการปวดเมื่อยของร่างกายได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวดจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก โดยมีสาเหตุสำคัญในการเลือกใช้คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วต่างพบว่ามีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกชอบและพึงพอใจ ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน โดยราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณ และอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จึงมักเลือกที่จะเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขที่จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข ด้วยตนเอง เนื่องจากมีเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร คุณทลบุตร (2558, น. 73-74) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จะสั่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ แนวคิดของ ประภาศิริ พงศ์ธนาพานิช (2562, น. 6) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของบุคคลและการกระทำของบุคคลในกระบวนการบริโภค สภาพแวดล้อมทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค และรวมไปถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคคนอื่น การโฆษณา ราคา บรรจุภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ

2.3 การเปรียบเทียบระดับความภักดีตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

2.3.1 อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อ ความชื่นชอบ มีรสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุขที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิไกร (2561, น. 15-16) ที่กล่าวว่า ความเป็นตัวตน ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ บุคลิก และอื่น ๆ มักแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ส่งผลให้สิ่งที่นำมาตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยฐิจิรา อิมวิเศษ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่าอายุ ที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.3.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุขที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิไกร (2561, น. 15-16) ที่กล่าวว่า การประกอบอาชีพของบุคคลหนึ่งและอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพเดียวกันจะเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการเข้าถึงประเภทของสื่อ ประเภทข่าวสาร ความถี่ และช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร ฤทธิมา (2562) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี ที่พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีความความภักดีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุข แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสามารถในการซื้อ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ไม่กฤษณาแบรนด์มีสุข ที่ออกมานั้นตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผลิตภัณฑ์บางชนิด

มีขนาดเดียว และมีราคาสูง ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อใช้ได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิไกร (2561, น. 15-16) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของบุคคล แม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ หลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ท้ายที่สุดแล้วรายได้จะเป็นตัวลั่นกรงด่านสุดท้าย เนื่องจากระยะยาวบุคคลจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.3.4 เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถใช้ได้ชีวิตประจำวัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกศาสนา ทุกระดับการศึกษา และทุกสถานภาพ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขโดยรวม มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าถูกต้องตามกฎหมาย เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในการใช้ และเกิดความรู้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำและบอกต่อยังบุคคลในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติลกร สืบสาววงษ์ และปาติดา ศรีศรีกำพล (2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการได้รับคำแนะนำและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเหมาะสม การเข้าถึงโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการประเมินทางเลือกและจงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เซาว์ โรจนแสง (2561, น. 49-51) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีจิรา อัมวิเศษ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรภพล (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประเทศไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ด้านราคา มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เพราะราคาถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงเป็นการสร้างให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีจิรา อัมวิเศษ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนรินทร์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรภพล (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประเทศไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้

กฤษณาแบรินด์มีสุข เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบหน้าร้าน และแบบออนไลน์ (Online) ช่วยเพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข โดยมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จึงไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุข ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยรวม เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางหรือเส้นทางที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมใช้เพื่อขนส่ง หรือย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังที่หนึ่งเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรินด์มีสุขในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ความภักดีของผู้บริโภค โดยวิสาหกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความหลากหลาย เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกับผู้บริโภคทุกวัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายราคา จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าน้ำมันนวดกฤษณาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา ควรพัฒนาต่อยอดไปสู่ธุรกิจบริการนวดแผนไทย หรือธุรกิจสปาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้

ให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา และก่อให้เกิดการสร้างงานแก่เกษตรกรในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

3.1.2 ด้านราคา

ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์ และควรมีการติดป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่ได้รับ

3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อ Social Media เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย เช่น มีการทำบัตรสมาชิกเป็นการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของพรีเมียม มีการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามกำหนด มีการให้ส่วนลดจากการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าส่งผลให้เกิดความภักดีทางด้านทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

3.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น พัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มทางเลือกในเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว อีกทั้งเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การรับชำระเงินปลายทาง การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรในมิติเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติมที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2562). *คู่มือสำหรับประชาชน การปลูกไม้มีค่าทางเศรษฐกิจ*. กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟรี-วัน.
- กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน. (2561). หอมมีสุข MESOOK FARM วิชาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตร
ผลิตไม้กฤษณา สานต่อที่พ่อทำ. *วารสารข่าวสารตลาดแรงงาน*, 25(6), 1-4.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด (Marketing research)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร. (2561). “ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุด
วิชาการจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), น. 136-146.
- เชาว์ โรจนแสง. (2561). “ส่วนประสมการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์
เวิลด์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม้ได้ตีพิมพ์)*.
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่น
ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม้ได้ตีพิมพ์)*.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวิษญ์ พยุหวรรณะ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม้ได้ตีพิมพ์)*.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2562). “ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา
พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- พักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อต* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- วิศนันท์ อุปรมย์. (2562). “ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัตสร ศรีมนตรี, และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 151-166.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 44-57.
- สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากการสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), น. 1-9
- หะหมุด หะยีหมัด, และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 67-73.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(2), 55-64.
- Gomes, B.G., Arranz, A.G. and Cillan, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.

Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดระยองต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31- 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อาชีพเกษตรกร

อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท ^{ขึ้นไป}

7. สถานภาพ

- โสด สมรส
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขกลุ่มสินค้าประเภทไหน

- ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผม
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับระงับกลิ่นกาย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับการผ่อนคลายทางอารมณ์
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการปวด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- แบรนด์มีสุข เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม
- กระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขบ่อยแค่ไหน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ทุกวัน
4. ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขของท่านต่อครั้ง ครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่า 500 บาท 501- 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท
- 2,001 – 2,500 บาท 2,501 ขึ้นไป
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขจากที่ใดบ่อยที่สุด
- จุดจำหน่ายสินค้า ณ สวนหอมมีสุข
- สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) จาก Website หรือ Social Media ต่าง ๆ
- งานแสดงสินค้า OTOP
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้					
1.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณเหมาะสมต่อการ ต้องการใช้					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
1.5 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1.6 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ถูกต้องตามกฎหมาย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของ ผลิตภัณฑ์					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 จุดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย					
3.2 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ					
3.3 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายวิธี					
3.4 มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ					
3.5 จัดส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องและรวดเร็ว					
3.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.3 มีการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่าง เหมาะสม					

ตอนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ด้านทัศนคติ					
1.1 ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ของแบรนด์มีสุข					
1.2 ท่านมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข					
1.3 ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข					
1.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณา แบรนด์มีสุข ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้					
1.5 ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุขมี คุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง					
1.6 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข					
2. ด้านพฤติกรรม					
2.1 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ กฤษณาแบรนด์มีสุขต่อไป					
1.2 ท่านจะแนะนำและบอกต่อบุคคล ที่ท่านรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ กฤษณาแบรนด์มีสุข					

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
2.3 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้กฤษณาแบรนด์มีสุข ถึงแม้ว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีการลดราคาหรือมีการส่งเสริม การขายอื่น ๆ					
2.4 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ กฤษณาแบรนด์มีสุขถึงแม้ว่า ในอนาคตจะมีการปรับราคา ขึ้นก็ตาม					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

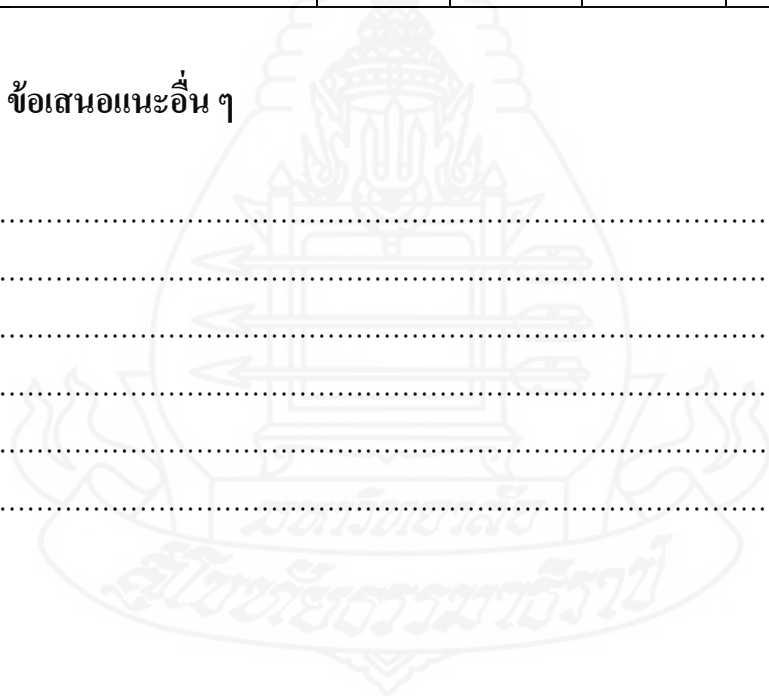
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวมาลัย ศรีบุญยัง
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.ที่จบการศึกษา 2547
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระยอง อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

