

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้แชมพูสระผมชั้นซิดที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด และใช้สถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ และความถี่ในการซื้อ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Method) และใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด
3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ ซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชันซิล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชันซิล ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยสามารถสรุปรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ชันซิลมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงาม น่าซื้อ รองลงมาคือ บริษัทยูนิลีเวอร์ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และก่อตั้งมานาน อันดับสามคือ ชันซิลเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ทั้งในด้านคุณภาพ และเป็นที่รู้จักมานาน อันดับสี่คือ บริษัทยูนิลีเวอร์มีการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในสังคม เช่น สนับสนุนด้านกีฬา การให้ทุนการศึกษา คอนเสิร์ต ฯลฯ อันดับห้าคือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชันซิล และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ว่าทันสมัย และเป็นคนยุคใหม่เมื่อใช้ชันซิล

2. ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ชันซิลมีรูปแบบการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา หลากหลาย ทันสมัย รองลงมาคือ ชันซิลมีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประกวดความสวยงามของเส้นผม ฯลฯ อันดับสามคือ การโฆษณาของชันซิลใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง อันดับสี่คือ ชันซิล มีการจัดบู๊ท ตามสถานที่ต่างๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ อันดับห้าคือ ชันซิลมีการลด แลก แจก แถม คุ้มครอง การชิงรางวัล หรือการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคและอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาของชันซิลใช้ฟรีเซนต์เตอร์เป็นผู้บริโภคจริง โดยการสัมภาษณ์จริง

3. ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นชันซิล มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชันซิลมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค อันดับสามคือ ชันซิลมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิตสินค้า เช่น เครื่องจักร หรือ สูตรการผลิต อันดับสี่คือ ชันซิลเป็นสินค้ามีรูปแบบการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น การรวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ด้วยกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษ หรือ การขายรวมห่อ อันดับห้าคือ ชันซิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ใช้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชันซิลมีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่ได้ผลคืนเงิน 2 เท่า

### ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซัล

จากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อและใช้ชั้นซัลอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อและใช้ชั้นซัลหลายครั้งซ้ำกันจนเป็นความเคยชิน อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ชั้นซัลและเรียนรู้อาตราสินค้า ชั้นซัลสามารถตอบสนองความต้องการได้ อันดับสี่คือ จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักใช้ชั้นซัลเพราะเห็นว่าชั้นซัลเป็นสินค้าที่น่าทดลองใช้ อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชั้นซัลอย่างเต็มใจ และเลือกใช้ตราสินค้าชั้นซัลเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างซื้อชั้นซัลเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซัล ผลการวิจัย พบว่า

1. เพศ เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.27 เพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.32 และเมื่อทดสอบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัลไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน

5. ความถี่ในการซื้อชั้นซิด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าสองเดือนครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 เดือนครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดในภาพรวมและรายด้าน กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด ผลการวิจัย พบว่า

ทั้งในภาพรวม ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

## อภิปรายผล

### ความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จะซื้อและใช้ชั้นซิดอย่างต่อเนื่องและยาวนาน หรือใช้ชั้นซิดจนเป็นความเคยชิน และซื้อชั้นซิด เพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจาก

สัญลักษณ์ และตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2003) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ชื่อเสียงของสินค้า และ คุณภาพสินค้า เหตุผลอาจเป็นเพราะ ตราสินค้าชั้นซิด เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมานานนับ 10 ปี มีสูตรผสมผสานหลากหลาย โดยมีการพัฒนาให้เหมาะสมตามสภาพเส้นผมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของชั้นซิดคือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มากในประเทศไทย กอปรกับราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ จึงทำให้ชั้นซิดมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2003) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แต่เดิมกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้าชั้นซิดอาจมีมากกว่าปัจจุบัน ดังจากผลการวิจัยที่มีความภักดีในระดับปานกลางเท่านั้นทั้งที่ชั้นซิดเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างมีตลาดที่ใหญ่มาก เหตุผลอาจเป็นเพราะ แต่เดิม การแข่งขันของแชมพูสระผมยังไม่รุนแรงมากเท่าในปัจจุบัน ซึ่งได้มีผู้ผลิตหลายค่ายได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา แม้กระทั่งผู้ผลิตชั้นซิดเอง ยังต้องออกตราสินค้าใหม่สู่ตลาด เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต คือ ตราสินค้า ทำให้สินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ทำให้สามารถทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ และผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ โดยยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเดิมได้ เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของบริษัทและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ตราสินค้าชั้นซิด เป็นตราสินค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์มานาน จนมีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีกลุ่มผู้ใช้ครอบคลุมมากขึ้น จนผู้ผลิตต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อมากขึ้นนั่นเอง จะเห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของชั้นซิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของชั้นซิดอันดับแรก ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ชั้นซิดมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก และหาซื้อได้ง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงาม น่าซื้อ

#### การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด พบว่า

ทั้งในภาพรวม และรายด้านของปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด โดยมีเหตุผลสามารถอภิปรายได้รายด้าน ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ในทิศทางบวก จากผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ของสินค้าชั้นซิดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชั้นซิดมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก หาซื้อง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงามน่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิทย์ ฉายภมร (2546) ในเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าประเภทครีมนวดผผ ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทครีมนวดผผ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของสินค้าในทางธุรกิจของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือตัวองค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยเวลา และจะฝังแน่นอยู่ในความเชื่อหรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กรทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

การสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทุกวันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการที่จะพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานเดียวกัน มีการผลิตภายใต้เทคโนโลยีและความชำนาญที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ทำให้เกิดการตลาดต้องพัฒนาภาพลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเอง และการสร้างความภักดีให้เกิดแก่ตราสินค้านำมาซึ่งการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรับรู้ในคุณภาพสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนทิพย์ ตันอธิคม (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าแชมพูมีส่วนในการดึงดูดใจเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเห็นจากสื่อโฆษณาตามโทรทัศน์ โดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่รู้จัก และมีบุคลิกดี ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะหนึ่งให้แก่สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก ดังที่เราพบจากผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าชั้นซิดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านั่นเอง

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชั้นซิมมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี มั่งมี (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า พบว่าคุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mazursky และ Jacoby (1985) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่ามืองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า คือสินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดระดับขั้นความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า ของ Crawford & Mathews (2003) ว่าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าจะอยู่ในขั้นการยอมรับ จะต้องมาถึงขั้นนี้ให้ได้ก่อนเพื่อให้สินค้าหรือบริการของบริษัทเข้าไปนั่งอยู่ในความคิด หรือในใจของลูกค้า เพื่อให้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือก เมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าหรือบริการของเรา มีคุณภาพที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ หรือบริการเป็นที่น่าพอใจ ก็จะเป็นรากฐานของการสร้างความจงรักภักดีต่อไป ส่วนในด้านนวัตกรรม จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชั้นซิมมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Peter Drucker ได้กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง และแนวคิดของ Michael E. Porter ที่กล่าวว่า นวัตกรรม จะทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยการรวมเอาเทคโนโลยีและแนวทางใหม่ เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้นจากงานวิจัยของผู้วิจัย นวัตกรรมจึงถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง นวัตกรรมของชั้นซิมสามารถส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มการยอดขายซื้อ และมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการซื้อซ้ำ เช่น ชั้นซิมได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย มีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ

มาผลิตสินค้า เช่นเครื่องจักร หรือสูตรการผลิต มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา และมีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ได้

3. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของชั้นซิดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชั้นซิดมีรูปแบบการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา หลากหลาย ทันสมัย มีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประกวดความสวยงามของเส้นผม ฯลฯ การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง การจัดบู๊ท ตามสถานที่ต่างๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาของสินค้าชั้นซิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนทพิศย์ ดันอริคม (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม พบว่าตราสินค้าของแชมพูมีความสัมพันธ์กับการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้า โดยสามารถดึงดูดใจได้ในระดับมาก โดยการเห็นจากโฆษณาที่สื่อตามโทรทัศน์ โดยการใช้ฟรีเซนต์ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีบุคลิกดี และยังพบว่าการที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขาย เช่น การประกวดผู้มีบุคลิกดี โดยเฉพาะเส้นผมมีความสมบูรณ์ หรือ การจัดแคมเปญไปตามสถานที่ต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบุคลิกของตราสินค้าได้ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ การจัดงานปาร์ตี้ เล็กๆ โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในด้านบุคลิกความงาม มาให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม โดยพบว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้และมีการซื้อซ้ำมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการซื้อ โดยการต่อยอดตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เหตุผลเป็นเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเบื้องต้นในการสร้างความภักดี หรือค่าของตราสินค้า โดยการโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาสามารถควบคุมเนื้อที่และเวลาในการโฆษณาได้ สามารถใช้ข้อความ



โฆษณา งานศิลปะ และวิธีการผลิตโฆษณาที่จะเน้นความสำคัญของตราสินค้า พร้อมทั้งคุณภาพ และประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ดังนั้นถ้าการสร้างงานโฆษณาได้กระทำไปอย่างเหมาะสม ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ ความภักดี และความสามารถในการสร้างค่าตราสินค้าและการผูกขาดในตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ ผู้บริโภคได้ ส่วนการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการเพิ่มการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเหล่านี้ ช่วย ให้ชั้นฉลเป็นตราสินค้าที่มีความสามารถและประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ และ ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ผลิตควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมยังอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการวิจัยเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางใน การปรับปรุงและพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

2. ผู้ผลิตควรมีวิธีในการโฆษณาและการทางการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจาก ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการศึกษาว่าการโฆษณาและการ ส่งเสริมทางการตลาดทางใดเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แล้วนำผลการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการ สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต่อไป เพื่อให้ปัจจัยด้านการโฆษณาและการทางการส่งเสริม การตลาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

3. ผู้ผลิตควรรวบรวมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็น แนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริมและพัฒนาในด้านนั้นๆ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเป็นรายด้าน เพื่อ ศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และเพื่อผู้ผลิตจะได้มุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาปัจจัยในด้านนั้นๆต่อไป

2. ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดนโยบายการตลาดในอนาคต