ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

Brand Expectation, Brand Trust and Brand Loyalty that Influenced Purchase Intention on Srichand Powder under the New Packaging of Consumer in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

Brand Expectation, Brand Trust and Brand Loyalty that Influenced Purchase Intention on Srichand Powder under the New Packaging of Consumer in Bangkok

ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2560
ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....[redacted].....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 พฤศจิกายน 2560

ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานสตรีที่ทำงานในบริษัทเอกชน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนแบ็ช (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.898 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า, แป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Rapeebunyaporn, N. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University. Brand Expectation, Brand Trust and Brand Loyalty that Influenced Purchase Intention on Srichand Powder under the New Packaging of Consumer in Bangkok. (54 pp.) Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph,D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the brand expectation, brand trust and brand loyalty that influenced purchase intention on Srichand powder under the new packaging of consumer in Bangkok. The samples used for the research were the working women in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.898 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analyzed

The results indicated that the majority of participants were female with 31-35 years of age. They completed bachelor's degrees and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 baht. The overall mean of brand expectation, brand trust and brand loyalty on Srichand powder is at high level, the overall mean of purchase intention on Srichand powder is at highest level. The hypothesis testing revealed that the brand expectation, brand trust and brand loyalty that influenced purchase intention on Srichand powder under the new packaging of consumer in Bangkok at the level of significance 0.05

Keywords: Expectation, Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, Srichand Powder under the New Packaging

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สรุปสมมุติฐานของการวิจัย	18
2.7 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	23
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	25
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	27
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	32
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	35
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	23
ตารางที่ 3.2:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	26
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนึกถึงแป้งศรีจันทร์	27
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	27
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	29
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	30
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	31
ตารางที่ 4.9:	แสดงผลวิเคราะห์ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.10:	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	ความสัมพันธ์ของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	18

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายประเภท สำหรับผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม และเริ่มมีผลิตภัณฑ์สำหรับสุภาพสตรี ผลิตออกมามากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่อยากจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำเดิมกับที่มีแพร่หลายอยู่ในท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมๆนั้น จะมีแต่ครีมทาหน้า โลชั่นทาผิว สบู่ผิวขาว เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันนั้นผู้คนต้องเผชิญกับมลภาวะที่ไม่พึงประสงค์จากสิ่งรอบตัว ประกอบกับมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาเพียงพอต่อการดูแลสุขภาพ รวมถึงดูแลความสวยงามของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการต่างๆ จึงเริ่มคิดค้นและวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบรวบยอดที่มีความปลอดภัย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น

ผงหอมศรีจันทร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้นพร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กว้างขึ้น ภายใต้โจทย์สำคัญที่ว่า การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ นั้น จะต้องไม่ทิ้งฐานลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มคนที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน อายุ 20 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหม่ของแบรนด์ผงหอมศรีจันทร์ ก็ต้องยอมรับในสินค้า ยอมรับในแบรนด์ และกล้าที่จะใช้สินค้าด้วยเช่นกัน เพราะในปัจจุบันวัยรุ่นมุ่งให้ความสนใจตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เกาหลี ฝรั่งเศส อเมริกา ซึ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางกระแสสังคมวัฒนธรรม เข้ามามีส่วนทำให้วัยรุ่น วัยทำงานหรือแม้แต่ นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ประกอบการจึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้นักร้อง นักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่สินค้า (สุกัญญา สินถิรศักดิ์, 2558)

เมื่อมีปัญหาคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผงหอมศรีจันทร์ ต้องพัฒนาอะไรใหม่ๆ ซึ่งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นเรื่องที่สำคัญ ก่อนที่จะสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง จะต้องสร้างสินค้าให้ดีก่อน จึงมอบหมายให้ทีมงานวิจัยของบริษัทพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยที่คุณภาพนั้นต้องเทียบชั้นสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้าให้ได้ เพื่อชนะแบรนด์นอก ผงหอมศรีจันทร์จึงมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆอยู่หลายปี ทิ้งสูตรไปแล้วหลายสูตร เพื่อให้ได้สิ่งที่คิดว่าตลาดจะตอบรับ นอกจากจะพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทก็มองถึงเรื่องการสร้างแบรนด์ โดยมีการรีแบรนด์ใหม่ทั้งหมด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบตลับแป้งให้ป้องกันการหก ตัวพับก็ค้นหาจากหลายแหล่งผลิต จนได้ตลับพับที่มีคุณภาพเดียวกับเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำในปัจจุบัน และในที่สุดทางบริษัทก็ได้ส่ง “ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์พาวเดอร์ (ตลับสีม่วง)” เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปี 2558 (สุกัญญา

สินถิรศักดิ์, 2558)

การสร้างความแตกต่างของ ”ศรีจันทร์” หลังจากที่โฆษณาชุดล่าสุด ซึ่งให้พรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงชาวต่างชาติพูดภาษาอังกฤษถึง “ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ (ตลับสีม่วง)” ออกอากาศหรือออนแอร์ทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ ก็กลายเป็นกระแสทอล์กออฟเดอะทาวน์ และยอดขายของ *ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์* ยังทะลุถึง 200,000 ชิ้น โดยในเดือนพฤษภาคม 2558 บริษัทศรีจันทร์สหโอสถ มีรายได้ต่อเดือนสูงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา 67 ปี และหากประเมินยอดขายจากการที่ให้พรีเซนเตอร์ที่เป็นสาวชาวต่างชาติพูดภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้าไทยในเมืองไทย ถือเป็นงานโฆษณาที่ออกมาดี

จึงกล่าวได้ว่า การปรับเปลี่ยนตราสินค้า คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์การออกแบบ และการประสมประสานจากสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่ด้วยความตั้งใจจะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจของผู้มีส่วนร่วมได้เสียและคู่แข่งขัน การปรับเปลี่ยนตราสินค้าอาจเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ที่คนมองเห็น หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่ ที่ควรเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทใหม่ ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผงหอมศรีจันทร์นั้น มีปัจจัยหลักคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การตลาดดิจิตอล สื่อการจัดกิจกรรม และสื่อกลางแจ้ง โดยส่วนใหญ่เราจะทราบปัญหาจากผู้บริโภค ซึ่งปัญหาต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าผงหอมศรีจันทร์ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559)

ตามปกติแล้ว การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการต้องรับทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจากการได้ค้นคว้างานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในปัจจัยทั้งสาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่หรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้ารวมถึงเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) คือ

1.3.1.1 ได้ทราบความคาดหวังของคนในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

1.3.1.2 ได้ทราบความไว้วางใจในตราสินค้าของคนในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

1.3.1.3 ได้ทราบความภักดีต่อตราสินค้าของคนในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

1.3.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) คือ

1.3.2.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.3.2.3 ผลของการศึกษาจะเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สรุปสมมุติฐานของการวิจัย

2.7 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อตราสินค้า

ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตถึงสิ่งที่อยากได้ หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรม สิ่งเหล่านั้นอาจจะเกิดขึ้นและเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจจะไม่เกิดขึ้นก็ย่อมได้ โดยจากการศึกษาพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายความคาดหวัง

การคาดหวังทำให้เกิดแรงผลักดันและเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ที่มีความคาดหวังเหล่านั้นไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรืออาจจะไม่ถึงเป้าหมายก็ย่อมได้หากแรงผลักดันหรือแรงจูงใจมีไม่มากพอ จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวัง ไว้ดังต่อไปนี้

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการคาดการณ์ถึงอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลหนึ่ง ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

Oxford Advanced Leamer's Dictionary (2000 อ้างใน ภัทรนิดา อักษรถึง, 2555) ความคาดหวัง คือ ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น

สิริวรรค์ อัศวกุล (2528, หน้า 1) กล่าวว่า ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ก็ได้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988, p.252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

Vroom (1982, p. 184 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 256 - 257) ได้มีการให้แนวคิด ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการได้นั้น ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกพอใจ โดยมีการคิดล่วงหน้าถึงคุณค่าการบริการว่า มีความสามารถเพียงพอตามที่ตนเองคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมี 3 ลักษณะ ประกอบไปด้วย ความคาดหวังอยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยการแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อเกิดความรู้สึกผลที่ได้รับอาจเกิดตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือไม่ใช่ตามที่คาดหวังไว้ก็เป็นได้

Hersey & Blanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเอง และรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

Funk & Wagnalls (1993, p. 239) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างที่คิดไว้

จันทรา จันทร์สุขสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) กล่าวถึงความคาดหวังไว้ว่า สิ่งที่คาดหวังแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นเพียงการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงพยายาม แสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังนั้นๆ โดยสิ่งที่คาดหวังนั้นอาจเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ใช่ก็เป็นได้

2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้

เลือกได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงนับเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าถึงบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม

Turner (1982, pp. 349-351) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการ หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกิดจากประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด และให้เป็นไปตามความต้องการของตน

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง คือ สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลที่มีความคาดหวัง เกิดแรงผลักดันให้แสดงออกเพื่อได้ในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยที่ต่างกันออกไป ตามที่ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง ดังนี้

Vroom (1964, pp. 91-103) (Expectancy Theory) จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังมี 4 ประการ คือ

<u>ประการที่ 1</u> ความคาดหมาย คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็น ว่าพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

<u>ประการที่ 2</u> ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของบุคคล สำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะ ว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล

<u>ประการที่ 3</u> ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สอง ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

<u>ประการที่ 4</u> สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สอง ตามทัศนะของ Vroom นั้น สื่อกลางหรือความคาดหมายแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

Parasuraman , Zeithmal & Berry (1991) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่าหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อหรือจากผู้ให้บริการ และราคา

พัชรี มหาลาภ (2538, หน้า 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อม ทำให้ความคาดหวังและการแสดงออกแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ประการที่สองขึ้นอยู่กับความยากง่าย การเข้าถึง และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น ประการที่สาม ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

กล่าวสรุปได้ว่า การจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ ความต้องการและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และยังสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังหลักๆ ดังนี้ ปัจจัยแรกความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีแตกต่างกัน ปัจจัยต่อมาสภาพแวดล้อมทั้งในอดีต ปัจจุบัน รวมถึงอนาคตที่จะเกิดขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ

แรงจูงใจ บุคคลใดที่มีปัจจัยเหล่านี้มากก็จะมีความคาดหวังสูง แต่ผลจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอยู่

จากการศึกษาแนวคิดต่างๆของความคาดหวังในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำสนใจ และต้องการครอบครองสินค้า ดังนั้นความไว้วางใจต่อตราสินค้าจึงต้องเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรมีให้กับสินค้านั้นๆ เพื่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เลือกรับบริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายความไว้วางใจต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายความไว้วางใจในตราสินค้า

Robbins (2005) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

พสุ เดชะรินทร์ (2549) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อใจที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่ง ว่าบุคคลนั้นจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถพึ่งพิงได้และไม่เอาเปรียบเรา ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ผู้นำองค์กรทั้งหลายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ การที่องค์กรได้มีการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยการให้บริการนั้น ต้องมีความสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งจะส่งผลในด้านการขยายฐานลูกค้า เนื่องจากมีการบอกต่อ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าว่า คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจจากองค์กร ความเชื่อมั่นของคนๆหนึ่งประกอบด้วยด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์การมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อองค์การในทางที่ดีและเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ

Morgan & Hunt (1994) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อบ่งบอกปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจจะแสดงสภาพความเป็นจริง เมื่อลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อกัน

Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อผู้ที่มอบความไว้วางใจรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ(Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละบุคคลนั้น จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิม ความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ สามารถมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

สรุปว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในแง่บวกที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อความเชื่อในแง่บวกได้รับการตอบสนอง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความเชื่อในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ถ้ากล่าวในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ความไว้วางใจ อาจหมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรได้มีการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ความไว้วางใจนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการบ่งบอกสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน โดยความไว้วางใจของแต่ละบุคคลนั้นจะค่อนข้างคงที่ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ในแต่ละสถานการณ์

2.2.2 ระดับของความไว้วางใจ

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงได้ใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมาเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านผลประโยชน์ในทางมิชอบ มาตัดสินใจดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถทำการตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมแก่การให้ความไว้วางใจได้หรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางในตัวเขานั่นเอง กล่าวได้ว่าเป็นความไว้วางใจที่สองฝ่ายมีต่อกัน

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรได้มีการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจจึงนับเป็นสิ่งสำคัญในการที่นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ได้มีผู้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจดังนี้

ชญาข์นิษฐ์ กาญจนการุณ (2556) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า ซึ่งช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความปลอดภัยในการใช้งาน นอกจากนั้นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในขณะที่ Rotter (1971) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่เชื่อว่าสินค้า หรือบริการนั้นๆ มีความเชื่อถือได้ โดยความไว้วางใจเกิดจากองค์ประกอบสำคัญหลายประการทั้งในเรื่องของแหล่งที่มา คุณภาพของวัตถุดิบและการผลิต ชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงคุณประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการมอบให้กับผู้บริโภค

Keller (2003) สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าสามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการเพื่อตอบสนองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น รวมถึงประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า จากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า สามารถสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจมีคุณภาพมากพอต่อความคาดหวังและการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ความชื่นชอบในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่งหรือเหนือกว่าคู่แข่งหรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่หายากเลียนแบบได้ยากเมื่อนึกถึงตราสินค้าก็จะนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะตัวซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง เช่น รูปแบบลักษณะในการใช้ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้นยังพบว่า กรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) กล่าวว่า ความเชื่อในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพของการบริการ และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพของการบริการ และชื่อเสียงของบริษัทเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ความเชื่อ ความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ คือ มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า และสุดท้ายคือชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งการศึกษาวิจัยในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจมาทำการศึกษา โดยนำแนวคิดของกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544); ชญาข์นิษฐ์ กาญจนการุณ (2556) และ Rotter (1971) มาใช้ในการในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นตัวชี้ว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่มากน้อยเพียงใด เพราะการที่ตราสินค้าประสบความสำเร็จมายาวนาน ไม่ได้หมายถึงว่ามาจากการซื้อของผู้บริโภคเพียงครั้งเดียว แต่มาจากความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ โดยจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายถึงแนวความคิดความภักดีในตราสินค้า ดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้าง

ความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

Jagdish, Shetz & Andrew Sobel (2004 อ้างใน วรรณพร ไกรเลิศ, 2547, หน้า 286) กล่าวว่า ความภักดี คือการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากขึ้นก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป

Pearce (1997 อ้างใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี, 2551, หน้า 7) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูง ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้ ทำให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Lau (1999) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ อัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการบอกต่อกันในหมู่ผู้บริโภค ในการบริหารตราสินค้านั้น จะต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ นักวิเคราะห์ตลาดได้ให้ความสนใจกับแนวคิดความภักดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้า

Jacoby & Chestnut (1978) ได้นิยามความภักดีว่า คือ รูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะก่อให้เกิดซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อนั้น จะเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมอาจจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดหรือบริการ

หวง อู๋ ยี่ (2558) ได้สรุปไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมการซื้อและในเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมการซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าเชิงพฤติกรรมการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ส่วนความภักดีในตราสินค้าเชิงจิตวิทยา คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

กล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือการสร้างความภักดีในตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภค สามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้โดย การสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้ การนึกถึง และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง นั่นแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Dick & Basu (1994) ยังได้แบ่งประเภทความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) No Loyalty คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงไม่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกด้วย

2) Inertia Loyalty หรือ ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง ซึ่งพฤติกรรมดังกว่าง อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวกสบาย

3) Latent Loyalty หรือ ความภักดีแฝง คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ แต่เมื่อใดที่ลูกค้าต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ ก็จะนึกถึงตรายี่ห้อนั้น

เป็นอันดับแรก

4) Premium Loyalty ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับที่สูง ซึ่งลูกค้าประเภทนี้จะเป็นที่ชื่นชอบของธุรกิจต่างๆ เนื่องจากมีการซื้อซ้ำบ่อยและยังมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆอีกด้วย

ในขณะที่ Gamble, Stone & Woodcock (1999 อ้างใน อารีวัลย์ เดชาดิลก, 2557) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้า เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้น ต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดี ต่อองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการก็ตาม

โดยจากการศึกษาในด้านความภักดีนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างไร และมากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อนั้น จะเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเลือกซื้อสินค้าเพื่อผลประโยชน์

ที่จะได้รับจากตัวสินค้า โดยที่สินค้าชนิดนั้นให้ประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการในขณะนั้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ร้อยละ 0.95

Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ทัศนคติที่ดี และความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพยายามที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Nevin & Houston (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ มีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากไปกว่านั้น ยังพบความเชื่อมโยงระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า งานวิจัยนี้พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจึงทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ (Grewal, Monroe & Krishman, 1998)

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. คุณภาพ ราคา และคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความเชื่อมั่นในสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ Fitzsimons & Morwitz (1996) พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม อย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่แทรกเข้ามาระหว่างการตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพง เนื่องจากอยู่ในสถานบันเทิงกับเพื่อน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนนี้ อาจตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อที่มีราคาถูก เพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

สรุปว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุดในช่วงเวลานั้นๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากความรู้สึกทางบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกดังกล่าวมักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกในขณะนั้น ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ในแง่ของความสัมพันธ์พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า รวมทั้งการรับรู้คุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาแนวคิดต่างๆของความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์เพื่อให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์มากน้อยเพียงใด

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ภัศยารินทิ์ เลิศอภิสิทธิ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า , ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และ ความความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ชุติมา มีสกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทองผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริม การขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมา คือ การใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 1 คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปภัมภ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 2 คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

มงคล วัฒนปรานีกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ได้ร้อยละ 49.3 โดยความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตได้รับอิทธิพลรวมจากความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนมากที่สุด และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตด้านกิจกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 3 คือ ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.6 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตัวแปรอิสระ คือความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตัวแปรอิสระ คือความไว้วางใจในตราสินค้า

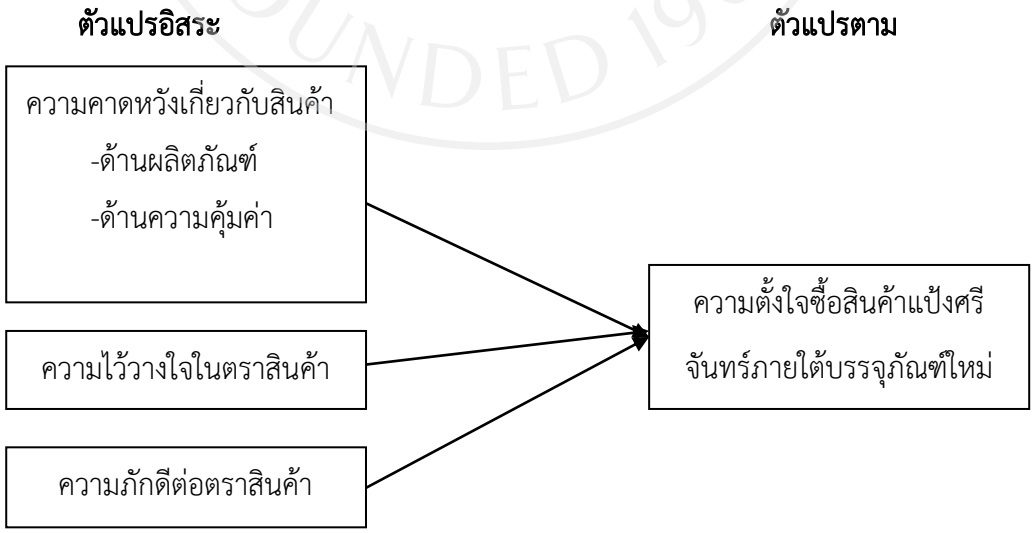
สมมติฐานที่3 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตัวแปรอิสระ คือความภักดีต่อตราสินค้า

2.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่



กรอบแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แนวคิด เรื่อง ความคาดหวังของ Turner (1982) และ Vroom (1964) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของ Rotter (1971) และ Keller (2003) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) แนวคิดของ Aaker (1991) และแนวคิดของ หวง อู๋ ยี่ (2558) และแนวทางเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ของ Nevin & Houston (1980) แนวคิดของ Fitzsimons & Morwitz (1996) และแนวคิดของ Kotler (2000)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรตาม คือ (1.) ความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

(2) ตัวแปรอิสระ คือ (1.) ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า

(2.) ความไว้วางใจในตราสินค้า

(3.) ความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานสตรีที่ทำงานในบริษัทเอกชน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพในการทำงาน

ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากร และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ต่อไปนี้

3.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane’ (1973)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

3.2.2.1 เลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ให้เหลือเขตที่เป็นย่านธุรกิจและเขตที่มีห้างสรรพสินค้าที่มีคนจำนวนมาก 3 เขต

3.2.2.2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยกำหนด จากจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ

3.2.2.3 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในเขตนั้นๆโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.3 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่ง ใช้วิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

วิธีคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนประชากรในเขตนั้นๆ} \times \text{ขนาดของตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรรวมทั้ง3เขตที่เลือก}}$$

$$\text{เขตสาทร} = \frac{81{,}745 \times 400}{291{,}932} = 112$$

$$\text{เขตปทุมวัน} = \frac{50{,}673 \times 400}{291{,}932} = 69.43$$

$$\text{เขตจตุจักร} = \frac{159{,}514 \times 400}{291{,}932} = 218.56$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

รายชื่อเขตที่เลือก	**จำนวนตัวอย่าง (หน่วย:คน)**
1. เขตสาทร บริเวณ สาทรสแควร์	112 คน
2. เขตปทุมวัน บริเวณ สยามสแควร์ , สยามเซ็นเตอร์ และ จามจุรีสแควร์	69 คน
3. เขตจตุจักร บริเวณ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และ ยูเนี่ยนมอลล์	219 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. <u>การสร้างแบบสอบถาม</u> ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (2) ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (3) ความภักดีต่อตรา

สินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

2. <u>องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้</u> มีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และความคิดเห็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการนึกถึงแป้งศรีจันทร์ เมื่อต้องการใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 2-ส่วนที่5</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1)ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (2)ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (3)ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ (4)ความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

<u>เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ</u> คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนน	**ความหมาย**
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง

1.81- 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
2.	ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
3.	ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
4.	ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
5.	ความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

<u>การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)</u> ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา

<u>การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability)</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบ็ช (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2.ด้านระดับความคิดเห็น	อันตรภาค	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น4 ส่วนประกอบด้วย

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มีการนึกถึงแป้งศรีจันทร์เป็นบางครั้ง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า25ปี	76	19.00
อายุ 25-30 ปี	111	27.75
อายุ 31-35ปี	128	32.00
อายุ36-40ปี	57	14.25
40 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อายุ 25-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ,ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ,อายุ 36-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.25 และ อายุ

มากกว่า 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.50
10,001 - 20,000 บาท	126	31.50
20,001 - 30,000 บาท	177	44.25
มากกว่า 30,000 บาท	63	15.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 , มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนึกถึงแป้งศรีจันทร์

นึกถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บางครั้ง	149	37.25
ทุกครั้งที่นึกถึงแป้งฝุ่น	86	21.50
ทุกครั้งที่แต่งหน้า	98	24.50
นานๆครั้ง	56	14.00
ทุกวัน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนึกถึงแป้งศรีจันทร์เป็นบางครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ นึกถึงทุกครั้งที่แต่งหน้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 , ทุกครั้งที่นึกถึงแป้งฝุ่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 , นานๆ ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีคุณสมบัติในการควบคุมความมัน และปกปิดรอยด่างดำ	3.76	.42	มาก
2. เมื่อใช้แล้วต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	3.76	.42	มาก
3. เนื้อแป้งมีกลิ่นและสีน่าใช้ดูเป็นธรรมชาติ	3.99	.07	มาก
4. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.66	.47	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
5. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจ	3.67	.47	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.77	.22	มาก
ด้านความคุ้มค่า			
1. มีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคา	3.99	.07	มาก
2. มีปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.66	.47	มาก
3. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่า	3.47	.50	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	3.75	.42	มาก
รวมด้านความคุ้มค่า	3.72	.22	มาก
รวม	3.74	.17	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เนื้อแป้งมีกลิ่นและสีน่าใช้ดูเป็นธรรมชาติ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีคุณสมบัติในการควบคุมความมัน และปกปิดรอยด่างดำ ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อใช้แล้วต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ($\overline{X}$ = 3.76) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย และเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจ ($\overline{X}$ = 3.67) และลำดับสุดท้าย คือ มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้($\overline{X}$ = 3.66)

ด้านความคุ้มค่า มีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ มีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคา ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ($\overline{X}$ = 3.75) มีปริมาณเหมาะสมกับราคา ($\overline{X}$ = 3.66) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่า ($\overline{X}$ = 3.47)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ความไว้วางใจในตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ท่านไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	3.33	.47	ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	3.67	.46	มาก
3. ท่านไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	3.90	.60	มาก
4. ท่านไว้วางใจในคุณสมบัติของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ มากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน	3.23	.43	ปานกลาง
รวม	3.53	.37	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ($\overline{X}$ = 3.67) ไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ($\overline{X}$ = 3.33) และลำดับสุดท้าย คือ ไว้วางใจในคุณสมปติของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.23)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความภักดี**
1. เมื่อท่านต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน ท่านจะนึกถึง ยี่ห้อศรีจันทร์	4.14	.71	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ยี่ห้อศรีจันทร์	3.67	.46	มาก
3. ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อศรีจันทร์อยู่เสมอ	3.57	.49	มาก
4. ท่านจะซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมันศรีจันทร์ต่อไปในอนาคต	3.96	.84	มาก
5. ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ แม้ว่าจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม	4.10	.74	มาก
รวม	3.89	.51	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เมื่อต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน ท่านจะนึกถึง ยี่ห้อศรีจันทร์ ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ แม้ว่าจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม ($\overline{X}$ = 4.10) ท่านจะซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมันศรีจันทร์ต่อไปในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.96) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ยี่ห้อศรีจันทร์ ($\overline{X}$ = 3.67) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อศรีจันทร์อยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 3.57)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ความตั้งใจซื้อสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้ บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากชื่อเสียงของตราสินค้า	4.00	.69	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้ บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณสมบัติของสินค้า	4.19	.79	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต	4.31	.83	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	.79	มาก
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูที่ความสวยงามและหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	4.61	.48	มากที่สุด
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.52	.49	มากที่สุด
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า	4.32	.46	มากที่สุด
8. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างแน่นอน	4.18	.65	มาก
รวม	4.29	.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูที่ความสวยงามและหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.61) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ($\overline{X}$ = 4.52) ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเชื่อมั่น และ ไว้วางใจในตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.32) ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต ($\overline{X}$ = 4.31) ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้ บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณสมบัติของ สินค้า ($\overline{X}$ = 4.19) ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.18) ในอนาคตมีความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.18) และลำดับสุดท้ายคือ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากชื่อเสียงของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.00)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	Unstandardized coefficients		Standarded coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า	1.160	0.076	0.427	15.344	.000*
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.889	0.044	0.699	20.185	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.183	0.028	0.198	-6.436	.000*

R = 0.896, R^2= 0.803, Adjusted R^2= 0.801,SEE=0.21129 ,F=537.811,Sig.=0.000

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์

ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) =0.896 แสดงว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.803 แสดงว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 80.3 ตัวแปรอิสระ 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ได้ร้อยละ 80.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 19.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า (Beta = 0.427) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Beta = 0.699) และความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.198) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ และ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานสตรีที่ทำงานในบริษัทเอกชน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีการนึกถึงแป้งศรีจันทร์เป็นบางครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

5.1.2 ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลจากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เนื้อแป้งมีกลิ่นและสีน่าใช้ดูเป็นธรรมชาติ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีคุณสมบัติในการควบคุมความมัน และปกปิดรอยด่างดำ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อใช้แล้วต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย และเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ มีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคาโดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีปริมาณเหมาะสมกับราคา โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่า โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ข้อมูลความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของ แป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลางและลำดับสุดท้าย คือ ไว้วางใจในคุณสมบัติของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ มากกว่ายี่ห้อ อื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เมื่อต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน ท่านจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์ โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์แม้ว่าจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ท่านจะซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมันศรีจันทร์ต่อไปในอนาคต โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมันยี่ห้อศรีจันทร์ โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อศรีจันทร์อยู่เสมอ โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูที่ความสวยงามและหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่เนื่องจากเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูจากคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูจากคุณสมบัติของสินค้า โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในอนาคตมีความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างแน่นอนโดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดูจากชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลจากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อแป้งมีกลิ่นและสีน่าใช้ดูเป็นธรรมชาติ มากที่สุด และรองลงมาคือ เนื้อแป้งสามารถควบคุมความมันสามารถปกปิดรอยด่างดำได้เป็นอย่างดี มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สนใจในการซื้อ และประชาชนให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่มีผลต่อการซื้อ มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการคาดการณ์ถึงอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลหนึ่ง ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรวรรณ เกิดผล (2539) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของตนเองและแรงผลักดันภายนอกจากสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรี มหาลาภ (2538, หน้า 14) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ตามสภาพแวดล้อม การแสดงออกที่มีผลต่อความคาดหวังจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลเน้นแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น และขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศยารินทิ์ เลิศอภิสิทธิ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และความความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา มีสกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2.2 ข้อมูลความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญความไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ มากที่สุด และรองลงมาให้ความ ไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้ความไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของ แป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ และให้ความไว้วางใจในคุณสมบัติของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ มากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นลักษณะความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจ ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือนั้นมีผลบวกต่อความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อสินค้าและบริการในทางที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ โดยจะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิม ความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ สามารถมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาข์นิษฐ์ กาญจนการุณ

(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา : โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า โดยจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความปลอดภัยในการใช้งาน นอกจากนั้นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นลักษณะเพื่อตอบสนองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคพิจารณาจากการเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าชื่นชอบตราสินค้านั้น และมีความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า รวมถึงการชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ ความรู้สึกเป็นหลักสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ มีคุณภาพมากพอต่อความคาดหวังและการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้ความชื่นชอบในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปภัมภ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาเป็นความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ ปัจจัยการ

สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

5.2.3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญ เมื่อต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน มักจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์ มากที่สุด และรองลงมาคือ จะยังใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าควบคุมความมัน ก็จะยังคงซื้อแป้งศรีจันทร์ในอนาคตต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมันยี่ห้อศรีจันทร์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจะติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ยี่ห้อศรีจันทร์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงผู้บริโภคก็จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ หวง อู๋ ยี่ (2558) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า ในเชิงพฤติกรรมเป็นลักษณะการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี โดยมักถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ ที่สำคัญมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล วัฒนปรานีกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ได้ร้อยละ 49.3 โดยความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตได้รับอิทธิพลรวมจากความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนมากที่สุด และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ด้านกิจกรรมการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้เนื้อแป้งมีกลิ่นและสีที่น่าใช้ดูเป็นธรรมชาติเมื่อใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงมีคุณสมบัติในการควบคุมความมันและปกปิดรอยด่างดำ ในขณะเดียวกันก็ควรจะมีคุณสมบัติและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเน้นชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงเน้นในด้านความปลอดภัยของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดไว้วางใจต่อตราสินค้าตลอดไป

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะควบคุมมาตรฐานในเรื่องเกี่ยวกับการควบคุมความมัน เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์ เมื่อต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน รวมไปถึงจะซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมันยี่ห้อศรีจันทร์ต่อไปในอนาคต แม้ว่าจะมียี่ห้ออื่นที่เทียบเท่าก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานครหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1ควรทำการศึกษากับประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่นๆนั้นผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.4.3 เนื่องจากในปัจจุบันมีแป้งฝุ่นควบคุมความมันวางจำหน่ายอยู่หลากหลายยี่ห้อ จึงอาจมีการศึกษาถึงแป้งฝุ่นควบคุมความมันยี่ห้ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากยี่ห้อศรีจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงการเติบโตของตลาดแป้งฝุ่นควบคุมความมันมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. (2544). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ในเวิลด์ไวด์เว็บ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสาหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าผงหอมศรีจันทร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพเทพมหานคร: Analysis the tools of marketing communication affecting achievement Pong Hom Sri Jun brand of Thais teenagers in Bangkok. *พะเยาวิจัย, 5*, 1193.

จันทรา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2546). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาล จันทรา อำเภอปางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.* ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชญาข์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา : โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุติมา มีสกุล. (2558). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมือง และอำเภอ วิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พสุ เดชะรินทร์. (2549). *การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.* สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm #ixzz1cLMKBx79.

ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัศยารินทิ์ เลิศอภิสิทธิ. (2559). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มงคล วัฒนปรานีกูล. (2557). *การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล. (2560). *การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ. (2557). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สิริวรรค์ อัศวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา สินถิรศักดิ์. (2558). *รุ่น 3 ผงหอม "ศรีจันทร์" พลิกแบรนด์ท้องถิ่นขึ้นอินเตอร์.* สืบค้นจาก http://www.posttoday.com.

หวง อู๋ ยี่. (2558). *ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity.* London: The Free.

Alan, D.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing, 22*(Winter), 99-113.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality.* New York: The Free.

Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary.* Great Britain: Bunay Suffolk.

Crotts, J.C., & Turner, G.B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(2/3), 116-123.

Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*, 1-11.

Funk, E., & Wagnalls, D. (1993). *New standard dictionary of the English language.* New York: Funk & Wagnalls.

Grewal, D., Monroe, K.B., Krishman, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions. *Journal of Marketing, 62*(4), 46-59.

Hersey, P., & Blanchard, K.H. (1982). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources.* New York: Prentice – Hall.

Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Product. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-292.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Upper Saddle River.

Lau. (1999). Importance of third party logistics. *Shippers Today, 22*(1), 51-53.

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*(0), 258-266.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

Moorman, C., Zaltman G., Deshpande R. (1992). Relationships between providers and Used of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing Research*, *29*, 314-29.

Morgan, M.R., & Hunt, D.S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nevin, J.R., & Houston, M. (1980). Image As a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Area. *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, *30*(3), 335-64.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing custemer perceptions and expections.* New York: The Free.

Robbins. (2005). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Rotter, J.B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist, 26*(5), 443-452.

Serirat, S. (2006). An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourist's Loyalty Toward Bangkok as a Destination. *Sasin Journal of Management*, (12), 64-84.

Turner, J.C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group.* Cambridge: Cambridge University.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation.* New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis.* Tokyo: Harper & Row International Education.

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1.อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 25 ปี 2. ☐ อายุ 25-30 ปี 3. ☐ อายุ 31-35 ปี
4. ☐ อายุ 36-40 ปี 5. ☐ มากกว่า 40 ปี

2.ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี 3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.รายได้ต่อเดือน

1. ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. ☐ 10,001 – 20,000 บาท
3. ☐ 20,001 – 30,000 บาท 4. ☐ มากกว่า 30,000 บาท

4.เมื่อพูดถึงแป้งฝุ่นควบคุมความมัน ท่านเคยนึกถึงศรีจันทร์หรือไม่

1. ☐ ไม่เคยนึกถึง 2. ☐ บางครั้ง 3. ☐ ทุกครั้งที่นึกถึงแป้งฝุ่น
4. ☐ ทุกครั้งที่แต่งหน้า 5. ☐ นานๆครั้ง 6. ☐ ทุกวัน

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีคุณสมบัติในการควบคุมความมันและปกปิดรอยด่างดำ					
2.เมื่อใช้แล้วต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้					
3.เนื้อแป้งมีกลิ่นและสีน่าใช้ ดูเป็นธรรมชาติ					
4.มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้					
5.บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจ					
ด้านความคุ้มค่า					
6.มีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคา					
7.มีปริมาณเหมาะสมกับราคา					
8.ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่า					
9.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	**ระดับความไว้วางใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1.ท่านไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่					
2.ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่					
3.ท่านไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่					
4.ท่านไว้วางใจในคุณสมบัติของแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่มากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เมื่อท่านต้องการซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมัน ท่านจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์					
2.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ยี่ห้อศรีจันทร์					
3.ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อศรีจันทร์อยู่เสมอ					
4.ท่านจะซื้อแป้งฝุ่นควบคุมความมันศรีจันทร์ต่อไปในอนาคต					
5.ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ แม้ว่าจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	**ระดับความตั้งใจซื้อ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณสมบัติของสินค้า					
3.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต					
4.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูที่ความสวยงามและหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					
6.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อน และคนรู้จัก					
7.ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า					
8.ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างแน่นอน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร
Name & Last Name	Natjira Rapeebunyaporn
อีเมล	natjira.rape@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปะศาสตร์บัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Education	Bachelor of Arts Faculty of Humanities, Information Studies Srinakharinwirot University

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 52/11
ซอย เพชรเกษม 130 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง ไร่ขิง
อำเภอ/เขต สามพราน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201213
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แป้งศรีจันทร์ ลายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962