



ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด

Brand image that affects customer loyalty SP CRT Company Limited

นายกิตติชัย บุญญกนก

KITTICHAJ BUNYAKANOK

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่ออธิบายอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า บริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนลูกค้า 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่งเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และเป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า, บริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด



Research Title: Brand image that affects customer loyalty SPCRT

Company Limited

Researcher: Mr. Kittichai Bunyakanok

Year: 2020

### ABSTRACT

Independent study Subject: Brand image that affects customer loyalty, SPCRT Company Limited has the objectives of 1) to complain the influence on brand image and affect loyalty of customers of SPCRT Company Limited 2) to study customer loyalty and pass on the brand image of SPCRT Company Limited in Bangkok and metropolitan area of 300 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by statistical analysis of one-way variance and statistical analysis of multiple regression equations. The research results were found that Most of the respondents were female. Have more than 5 years of work and is a quality control officer. Brand image Overall, there was a high level of opinion. The loyalty of customers to SPCRT Company Limited found that overall there was a high level of opinions. The hypothesis testing found that the respondents who were customers of SPCRT Company Limited with different personal factors had no difference in customer loyalty. At the 0.05 level, the brand image significantly influenced the loyalty of SPCRT 's customers at the 0.05 level.

Keywords: brand image, customer loyalty, SPCRT Company Limited



## บทนำ

บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2526 ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือวิทยาศาสตร์และเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการสำหรับงานวิจัยห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ โดยพบว่าบริษัทมียอดขายที่ผ่านมา 3 ปีซ้อนหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ต่อปี โดยได้เปรียบเทียบการตลาดเครื่องมือห้องปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวมากกว่า 15-20% (อนุชา พันธุ์พิเชฐ, 2561) พบว่าบริษัทมียอดขายและการเติบโตค่อนข้างต่ำไม่สอดคล้องกับตลาดที่ขยายตัวของการค้าเครื่องมือห้องปฏิบัติการ ซึ่งคาดการณ์ว่าบริษัทอาจจะประสบปัญหาเรื่องตราสินค้าบริษัทที่ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงเรื่องการรับรู้ตราสินค้าบริษัทให้ทันสมัย พร้อมกับใช้เทคโนโลยีให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งต้องมีคุณภาพในการรับรู้ตราสินค้าบริษัท และความจงรักภักดีในตลาดการค้าเครื่องมือห้องปฏิบัติการให้มากขึ้น ในสถานการณ์ปัจจุบันคู่แข่งในตลาดการค้าเครื่องมือห้องปฏิบัติการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีการซื้อซ้ำน้อยลง และในปัจจุบันบริษัทคู่แข่งบางรายมีการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัทอยู่ตลอดเวลา เช่นด้านการรู้จักตราสินค้าบริษัทที่จดจำบริษัทได้ง่าย มีการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัท มีด้านคุณภาพการรับรู้ มีด้านคุณภาพการรับรู้ในเรื่องการโฆษณาตราสินค้าบริษัทและสินค้าบริษัทที่จัดจำหน่าย แต่เนื่องจากบริษัท เอสพีซี อาร์ที จำกัด ได้ก่อตั้งมาประมาณ 36 ปี ซึ่งต่อตั้งมาหลายปีแล้วจึงไม่ได้ค่อยได้ทำการปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงทำให้ลูกค้ามีการจดจำตราบริษัทที่ลดลง ทำให้ลูกค้าไม่แนะนำหรือบอกเล่าตราสินค้าบริษัทกับลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้มีผลต่อยอดขายน้อยลงและการเติบโตของบริษัทในตลาดการค้าเครื่องมือห้องปฏิบัติการลดน้อย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด



บทความวิจัย • RESEARCH  
ARTICLE

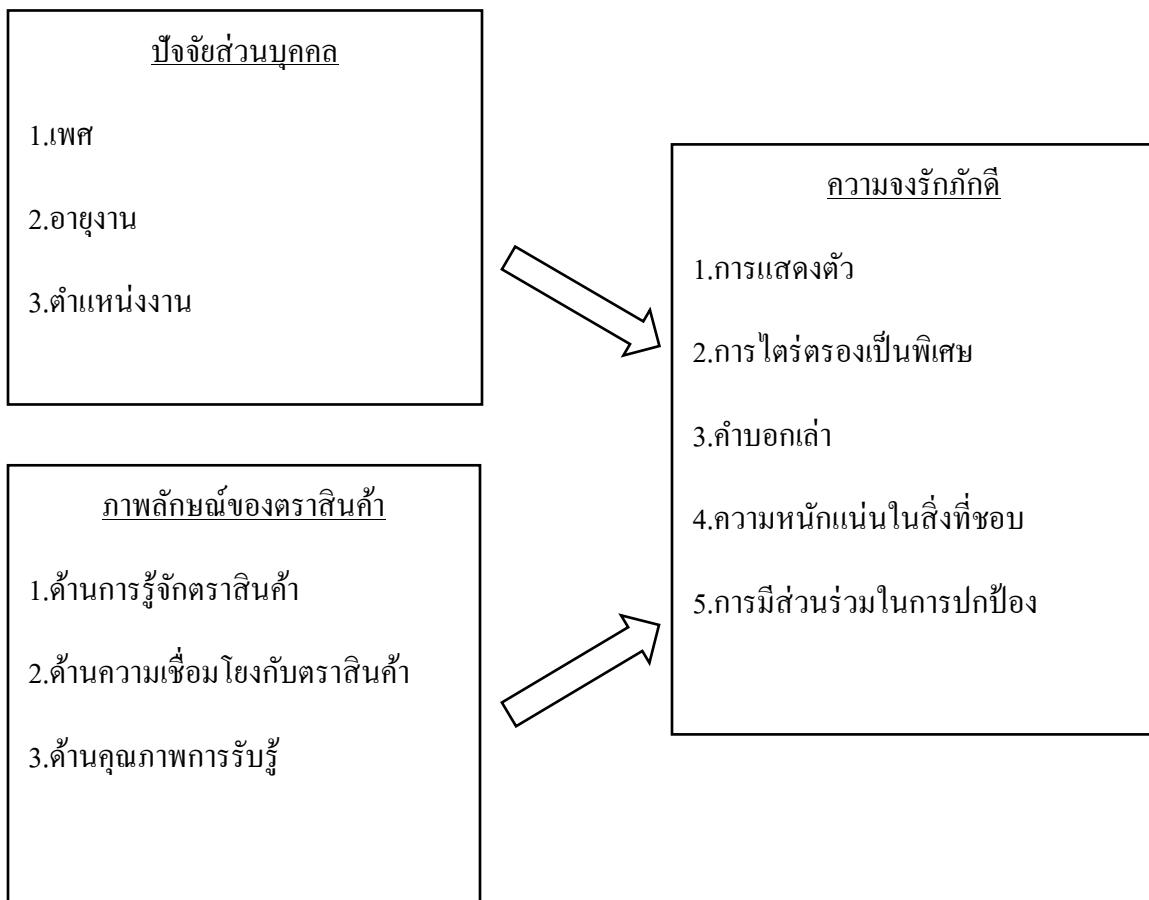
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง  
กัน บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด
4. เพื่ออธิบายอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด
5. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าส่งต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า บริษัท เอส พี ซี  
อาร์ที จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ลูกค้าของบริษัทบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที  
จำกัด



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเอส พี ซี อาร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้ 289 คน

### นิยามศัพท์เฉพาะ



บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือวิทยาศาสตร์ , เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการสำหรับวิจัยห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์

ลูกค้า หมายถึง บริษัทที่มีการสั่งซื้อเครื่องมือวิทยาศาสตร์และเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการกับบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ย้อนหลัง 1 ปีโดยตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัดที่ลูกค้าสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ในการด้านการรู้จักตราสินค้า,ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านการแสดงตัว , ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ , ด้านคำบอกเล่า , ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบและด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยเรื่องความเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัทกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด นำไปพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมกับบริษัทและเพิ่มยอดขายมากขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด

#### ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ออเคอร์ (Aker,2004)กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึงความสามารถที่ลูกค้าคนหนึ่งสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆได้ตราสินค้านั้นอยู่หมวดสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราได้
2. การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived quality) หมายถึงตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพแค่ไหนในสายตาลูกค้าซึ่งการรับรู้ในคุณภาพสินค้านั้นนี้รวมถึงผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยใช้บริการแต่เคยได้ยินชื่อเสียงตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ



3. การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงการผูก ความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ต่างๆตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ต่างๆกับสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดๆพบว่ามีแรงยึดเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร เบอร์เดอว์ (Bourdeau,2005) ได้ทำการศึกษาจึงได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ ดังนี้

1. การแสดงตัว (Identification) เกิดจากที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ

2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration ) เกิดจากที่ลูกค้าได้ระบุจำนวนชนิดสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

3. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) เกิดจากลูกค้าอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เกิดจากความปรารถนาของลูกค้าที่ต้องการกระทำต่อการซื้อสินค้าประเภทต่างๆในผู้ขายหรือผู้บริการรายเดิมดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีเชิงผลได้

5. คำบอกเล่า (Word of Mouth) เป็นลักษณะที่ลูกค้าได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงยอมจ่ายเงินไปแล้วให้คนอื่นและครอบครัวได้รับทราบ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุลักษณ์ แก้วมาลา (2558) งานวิจัยเรื่อง ในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้าและ

เซฟโรเลต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างโตโยต้าและเซฟโรเลต เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเลต จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยคือกลุ่ม



ประชากรมีอายุ 18 – 60 ปี ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเรต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาคำด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One – way Anova

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก 4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเรตมีความแตกต่างกันทุกด้านและประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้ากับเซฟโรเรตแตกต่างกัน

พชร ช่อนกลิ่น (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซัสโก้เขตภูมิภาคกลาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ในเขตภูมิภาคกลาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยผ่านตัวแปรคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ในเขตภูมิภาคกลาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ จำนวน 400 คน จำนวน 7 สาขาในเขตภูมิภาคกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริโภคน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันซัสโก้ในเขตภูมิภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ในเขตภูมิภาคกลางให้ระดับคุณภาพการบริการสูงในด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันซัสโก้ในเขตภูมิภาคกลาง ด้านบอกเล่ามากที่สุด

นัทธมน หมทอง (2554) งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษา จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าไอโฟนและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์





บทความวิจัย • RESEARCH  
ARTICLE

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีเมื่อออกวางขายและซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่าย AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รุ่นโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน และขนาดหน่วยความจำไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อมือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน

วรพันธ์ ททรัพย์ทวิรังสี (2553) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดครบวงจร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงและศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โซนี่และซัมซุงใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 399 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานหลายขั้นตอนและแสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคล้ายคลึงในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) งานวิจัย เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาเส้นทางขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านครและเพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี และเคยใช้บริการจากสถานีน้ำมัน บางจาก เอสโซ่ ปตท. คาร์เท็กซ์และเชลล์ จำนวน 560 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างหลายชั้น โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านคร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ได้อย่าง



ละ 73 78 ตามลำดับ สาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและที่มีอิทธิพลทางอ้อม ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้

Kilika (2014) งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดโทรคมนาคมมือถือในประเทศไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติภาพลักษณ์องค์กรกับลูกค้าภักดีในอุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคมมือถือในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคมหาวิทยาลัย Kenyatta

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าทั้งมิติภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของYamane (1973) ได้ 289 ราย และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยได้กำหนดเกณฑ์ เงื่อนไข และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ได้มีการซื้อสินค้าและบริการกับบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ย้อนหลัง 1 ปีและเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 1,029 ราย และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1)แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน 3) แบบสอบถามปลายปิดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ทั้ง 5 ด้าน

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.87

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด กับลูกค้าที่ได้มีการซื้อสินค้าและบริการกับบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ และนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.941 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) มาอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ 1) เพศ 2) ท่านมีอายุงานในองค์กรกี่ปี 3) ท่านมีตำแหน่งงานอะไรในองค์กร โดยการหาค่าความถี่(frequency)และค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง3ด้าน คือ 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า 2) ด้านคุณภาพการรับรู้ 3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ทั้ง5ด้าน คือ 1) ด้านการแสดงตัว 2) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3) ด้านคำบอกเล่า 4) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

2.การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ

2.1 สมมุติฐานข้อที่1 ลูกค้าของบริษัทบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test(One Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า2กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุงานในองค์กร ตำแหน่งงานในองค์กร



2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ0.05

### สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ56 มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.30 เป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ34.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.30

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด พบว่าระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=0.67)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท เอส พี ซี อาร์ที จำกัด พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.43$ , S.D.=0.850)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุงานในองค์กร และตำแหน่งงานในองค์กร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการทดสอบสมมุติฐานลูกค้าของบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

2. ผลจากการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที จำกัดโดยรวมในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ (Hawkin&Coney ,2001) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อที่ทำให้ลูกค้า



เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้เป็นด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้ำบริษัทเอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัคสูงสุด รองลงมาคือและ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทเอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัค มีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี เนื่องจากตราสินค้าบริษัทเอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัค มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย พร้อมได้จัดจ้ำหน่ายเครื่องมื่อวิทยาศาสตร์ที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นาน จึงทำให้ลูกค้ำรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ที่ดี

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ บริษัท เอส พี ซี อาร์ที่ จ้ำกัค สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ มีความจงรักภักดีสูงกว่าตำแหน่งอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอแนะนำว่าควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งงานมากกว่าบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของลูกค้ำ

2. จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที่ จ้ำกัค ด้านการรู้จักตราสินค้า ลูกค้ำเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยขอแนะนำว่าควรทำการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของบริษัท เอส พี ซี อาร์ที่ จ้ำกัค ด้านการรู้จักตราสินค้า ให้มากขึ้น โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ ป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้กับบริษัท

3. จากการศึกษางานวิจัยทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัค ดังนั้นผู้วิจัยขอแนะนำว่า ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัค ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เนื่องจากช่วงนี้ในตลาดผู้จ้ำหน่ายเครื่องมื่อวิทยาศาสตร์มีการแข่งขันสูงมาก เพื่อให้เป็นการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้ำตลอดไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้ำบริษัท เอส พี ซี อาร์ ที่ จ้ำกัค ของลูกค้ำที่อยู่เขตภูมิภาคต่างๆเพิ่มเติม

### บรรณานุกรม



บทความวิจัย • RESEARCH  
ARTICLE

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นัทธมน หมทอง (2554) งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปิโยรส สจิริวัฒนากุล (2553) อัตรลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์การศึกษาอิสระ ปรินญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพชร ช่อนกลิ่น. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันชัสโก้เขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง รายงานการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ระหว่างวันที่ 24 - 25 ตุลาคม 2556.

วรพันธ์ ทรัพย์ทวีรังสี (2553) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างตราสินค้า โชนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดครบวงจรวิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2553) ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพัน วชิรวัชร งามละม่อม. (2558)



บทความวิจัย • RESEARCH  
ARTICLE

สุลักษณ์ แก้วมาลา (2558) งานวิจัยเรื่องในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเลต

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Aaker, D.A. (1996) Building strong brand, New York: Free Press.

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. London: The Free Press

Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. California Management Review.

Bourdeau (2005) A new Examination of service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcome of An Attitudinal Loyalty Framework.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). A framework for marketing management. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.