

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยว

ตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF YAKULT  
CONSUMERS IN BANGKOK



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....134000  
วัน,เดือน,ปี..... 2 ๗๑, 2557

b. 18653305  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF YAKULT  
CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อปี 2014 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers  
in Bangkok

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนิรรัตน์ สิงห์ไควะนา

รหัสประจำตัว

55671517

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 เมษายน 2557 เวลา 9.00 – 10.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น...  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนิรารัตน์ สิงห์โตวะนา
รหัสนักศึกษา	55671517
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคน ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ยาคุลท์เป็นยี่ห้อแรกที่ทำให้คนไทยได้รู้จักนมเปรี้ยว ปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันสูงมาก และถึงแม้ยาคุลท์จะมีผลิตภัณฑ์เพียงรสชาติเดียว มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงคอคอดเพียงลักษณะเดียว และยังใช้เพียงช่องทางการขายตรงผ่านสาวยาคุลท์ แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์มาอย่างยาวนาน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายาคุลท์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคยาคุลท์มากกว่า 3 ปี สาเหตุที่เลือกบริโภคเนื่องจาก ยาคุลท์มีรสชาติอร่อย ตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคุลท์ด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด โดยไม่มีสถานที่ค้มนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการบริโภคแต่ละโอกาส และนิยมบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ในช่วงบ่าย ปริมาณในการบริโภค 1 ขวดต่อวัน และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่มี การหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า นมเปรี้ยวยาคุลท์ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง รสชาติเหมาะสม/อร่อย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ยาคุลท์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเืองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า มีความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และตราผลิตภัณฑ์ยาอุตสาหกรรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาอุตสาหกรรม พนักงานสาวยาอุตสาหกรรมที่มีการให้บริการอย่างซื่อตรง และพนักงานสาวยาอุตสาหกรรมที่มีการให้บริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย สำหรับปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คู่แข่งกับนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรมมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงตรายาอุตสาหกรรมเป็นอันดับแรก และชื่นชอบนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรมมากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรมพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์การตลาด และด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความเชื่อมั่น และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ยาอุตสาหกรรมควรหาวิธีการในการเพิ่มพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และให้สาวยาอุตสาหกรรมแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ของนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรมให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพิจารณาเรื่องปริมาณบรรจุให้สัมพันธ์กับราคา โดยการเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และบริษัทยาอุตสาหกรรมควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอกย้ำในด้านคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยาอุตสาหกรรมควรมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น และด้านความผูกพันทางอารมณ์ ยาอุตสาหกรรมควรมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างตรายาอุตสาหกรรมกับผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Nirarat Singtowana
<b>Student ID</b>	55671517
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

Being healthy is the most common thing that all human desires to get which is the reasons why healthy diets such as Yogurt and Yogurt drinking have become a very popular choice. Yakult is the very first Yogurt drinking brand that has been introduced to Thai consumer. Nowadays, there is a very high marketing competition and even though Yakult is produced in only one original flavor, one original unique package, and use only direct sales service by sales representative to distribute their product, Thai consumers still have been supporting for this brand all along. Therefore, the main aim of this project is to study Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers in Bangkok, summarized by collecting the information done by 400 Yakult's sampling group consumer, analyzed by descriptive statistic, percentage, frequency, average and One - Way ANOVA.

The result of the study found that the majority of the sampling group is female; age between 20-25 with bachelor's degree, working for private companies, average salary 20,001-30,000 BHT per month. This sampling group has consumed Yakult for more than 3 years. Good taste is the first reason to be considered and most of them pay by cash. The place to drink depends on many occasions and the most popular time for drinking is in the afternoon. The frequency of consuming is one bottle per day and average 1-2 bottles per week. This sampling group decides to purchase the product right away without studying or searching for the information before drinking. The satisfaction of Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers is considered in a high level. The sampling group is satisfied in Taste, Brand reputation, Freshness, and Quality respectively. For the factor of value, the most

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และส่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 important factors which were considered are the fame of brand and long time reputation; unique; and the pleasant brand image. For the factor of Trust, the most 3 important factors which were considered are the reliability in Yakult brand; Sincerity of sales representative; and impressive service of sales representative. For the factor of Emotional Bonding, the most 3 important factors which were considered are the familiarity which consumers feel toward Yakult more than the other brands; being the first yogurt drinking brand that consumer thinking of; and the satisfaction which consumers have in Yakult more than the other yogurt drinking brands. To analyze the relation between Personal Factors and Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult found that the differences in gender and education lead to the different factor of Value. Age difference affects significantly to Marketing Mix Satisfaction and Value. Occupation difference affects to all Value, Trust, and Emotional Bonding. Finally, the different of consumer's income affects to Value, and Emotional Bonding.

For the suggestions, first of all, Yakult should extend the distribution area and encourage sales representatives to provide the beneficial product details of yogurt drinking to consumers. Furthermore, Yakult should reconsider about the relation between the quantity and the price by increasing the quantity of Lactobacillus in order to make consumer feel worthwhile for spending their money for the product. Moreover, Yakult should also consider using Medias in order to present their product quality to consumers. For the Trust, Yakult should create the website in order to encourage consumer to give some feedbacks and exchange their opinions and experiences which will gain more Trust and Emotional Bonding. Activities also help and improve the relationship between brand product and consumers such as CSR (Corporate Social Responsibility) which will keep maintaining and gain more consumer brand royalty.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้น จากการช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้านของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บุคลากรที่ช่วยประสานงานและคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้และประสบการณ์ให้กับข้าพเจ้า รวมถึงครอบครัวของข้าพเจ้าเองที่ช่วยเหลือและให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องทุนทรัพย์เสมอมา ในโอกาสนี้ผู้ค้นคว้าจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คณาจารย์ทุกท่านที่อบรมข้าพเจ้าเสมอมาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยประสานงานให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงโดยไม่เกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการค้าเนงาน

นิรารัตน์ สิงห์โตวะนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ Vong อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 ทฤษฎีความจรรักษ์กคดี.....	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	16
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวยาคูลท์.....	23
3.1 ความเป็นมาของนมเปรี้ยว.....	23
3.2 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ยาคูลท์ .....	24
3.3 ความเป็นมา บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด .....	25
3.4 ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์ยาคูลท์ในประเทศไทย .....	26
3.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์ .....	30
3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของยาคูลท์.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์.....	39
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ .....	44
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ .....	54
5.1 สรุป .....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม .....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวกแบบสอบถาม .....	62
ประวัติผู้เขียน.....	68

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 15
3.1	ประวัติการก่อตั้งบริษัท ยาकुลท์..... 24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 36
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 37
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 37
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 38
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 38
4.6	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้านมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 39
4.7	สาเหตุที่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 40
4.8	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 41
4.9	รูปแบบการชำระเงินในการซื้อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 41
4.10	สถานที่ค้มนมเปรี้ยวตรายาकुลท์เป็นประจำ..... 42
4.11	ช่วงเวลาในการบริโภคนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 42
4.12	ปริมาณในการค้มนมเปรี้ยวตรายาकुลท์ต่อวัน..... 43
4.13	ความถี่ในการค้มนมเปรี้ยวตรายาकुลท์ต่อสัปดาห์..... 43
4.14	การตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 44
4.15	ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 46
4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 47
4.17	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 47
4.18	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 48
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์.... 49
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์.... 50
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 51
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 52
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวตรายาकुลท์..... 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556.....	2
2.1 มิติของความจงรักภักดีตามแนวคิดของ Hoy and Rees .....	13
3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์.....	28
3.2 ช่องทางการขายตรงของยาคูลท์ .....	28
3.3 การบริการถึงภายในสำนักงาน .....	29
3.4 เครื่องแบบพนักงานและยานพาหนะของสาวยาคูลท์.....	30
3.5 กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวยาคูลท์.....	31
3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทยาคูลท์ในต่างประเทศ.....	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคนตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ดร.เอไลแมทซนิกอฟฟ์ ผู้ค้นพบทฤษฎีการมีสุขภาพดี และอายุยืนยาว (The Prolongation of Life) ระบุว่า ความไม่สมบูรณ์ทางสุขภาพของคนเรานั้นเกิดจากการบาดเจ็บและสารพิษที่เกิดขึ้นจากการกระทำของแบคทีเรียในลำไส้ (บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556) ปัจจุบันมีข้อจำกัดทางการแพทย์หลายประการในการรักษาโรคด้วยยาปฏิชีวนะ ดังนั้นการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันมิให้เกิด โรคจึงมีบทบาทมากขึ้น การใช้โพรไบโอติกหรือจุลินทรีย์ที่มีชีวิตช่วยรักษาสมดุลของจุลินทรีย์ในร่างกาย เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในทางการแพทย์เพื่อป้องกันโรค โดยได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีราคาถูกลงและมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เหมือนอาหารทั่วไปสามารถบริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ที่ผ่านมามีอาหารกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดประเทศไทยมากขึ้น เช่น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเชื้อแบคทีเรียที่เรียกว่า กรดนม (Lactic Acid Bacteria) ได้แก่ กลุ่มเชื้อแลคโตบาซิลัส ซึ่งเป็นเชื้อเดียวกันกับที่มีอยู่ในลำไส้มนุษย์ สามารถเข้าไปเจริญเติบโตได้ในลำไส้ โดยยังมีชีวิตอยู่ ด้วยประโยชน์ของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลัส ทำให้ผู้ผลิตหลายรายคิดค้นและเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ขึ้นมามากขึ้น

สำหรับประเทศไทยผู้ผลิตรายแรกที่น่านมเปรี้ยวเข้ามาสู่ตลาดนั้นคือ ยาคุลท์ ซึ่งยาคุลท์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ซึ่งในสมัยแรกนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักทั้งนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตรวมถึงแลคโตบาซิลัสกันมากนัก ซึ่งวิธีการทางการตลาดที่ยาคุลท์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้านมเปรี้ยวนั้นคือ การขายตรง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้า ยาคุลท์จึงเลือกที่จะใช้ผู้หญิงเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มแรกส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของแม่บ้าน โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้ใหญ่บริโภคแล้ว และรับรู้ถึงผลดีต่อสุขภาพจะสามารถกลายเป็นที่นิยมและแนะนำให้ลูกหลาน รวมถึงเด็กได้รับประทานอย่างเป็นประจำด้วยจากคุณสมบัติของยาคุลท์ รวมถึงรสชาติที่มีความอร่อย ประกอบกับเกิดกระแสรักสุขภาพมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่เดิมเคยเป็นกลุ่มแม่บ้านและเด็กได้ขยายไปยังกลุ่มผู้หญิงที่เป็นสาวออฟฟิศรุ่นใหม่ เมื่อรับรู้ว่ามีนมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพ จึงทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์มากขึ้น สังเกตได้จากจะพบสาวยาคูลท์เดินเข้าออกตามตึก อาคาร หรือสถานที่ทำงานเป็นประจำ (สยามธุรกิจ. 2555) และด้วยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงคอคอด ซึ่งในสมัยก่อนนั้นยาคูลท์เป็นยี่ห้อแรกที่คิดค้นใช้ขวดทรงนี้ จึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของยาคูลท์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นขวดรูปทรงนี้จะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยาคูลท์

ปัจจุบันมีผู้ผลิตนมเปรี้ยวรายใหญ่ ที่แข่งขันกันครองส่วนแบ่งทางการตลาด และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนั้นคือ ยาคูลท์ บีทาเก้น และดัชมิลล์ ซึ่งยาคูลท์มีช่องทางหลักที่แข็งแกร่งมากคือ การขายตรงโดยใช้สาวยาคูลท์ ความโดดเด่นในด้านของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของยาคูลท์เอง รวมไปถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด 80 ซีซี ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะกับความต้องการของร่างกายมนุษย์ ทำให้ยาคูลท์เป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าอื่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นบีทาเก้นร้อยละ 30 และดัชมิลล์ร้อยละ 20 ตามลำดับ (บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2552) แต่ภายหลังจากที่คู่แข่งรายอื่นใช้วิธีการทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น เช่น ช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านค้าสะดวกซื้อ หน่วยรถเข็นตามหมู่บ้าน เป็นต้น รวมทั้งสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านรสชาติ ทำให้คู่แข่งมีส่วนครองทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนในด้านช่องทางการขายตรงนั้นยาคูลท์ยังคงเป็นผู้นำส่วนครองตลาดมากที่สุด แต่หากเปรียบเทียบตลาดนมเปรี้ยวจากช่องทางอื่นด้วยจะพบว่า ช่องทางการค้าปลีกมีบีทาเก้นเป็นผู้นำตลาดถึงร้อยละ 50 ดัชมิลล์ดีไลท์ร้อยละ 14 ตราสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 24 และยาคูลท์ร้อยละ 12 (แนวหน้า. 2556) (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2556

ที่มา: แนวหน้า. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลดังกล่าวมาเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ยาสูบที่จะมีผลิตภัณฑ์เพียงรสชาติเดียว มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงคอคอดเพียงลักษณะเดียว และที่สำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย ยังใช้การขายตรงเพียงช่องทางการขายตรงผ่านสาวยาสูบ แต่ผู้บริโภทยังคงเลือกบริโภคคนมเปรี้ยว ยาสูบที่มอดตลอด 40 ปี และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ยาสูบที่ยังมีการประกาศขึ้นราคาจาก 5 บาท เป็น 7 บาท ซึ่งการขึ้นราคาครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคของผู้บริโภคบางส่วน ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังคงเลือกที่จะบริโภคคนมเปรี้ยวยาสูบต่อไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยวตรายาสูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคนมเปรี้ยวยาสูบ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการด้านกลยุทธ์ การตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวตรายาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยวตรา ยาสูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวตรายาสูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยว ยาสูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และประชากร มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ ทำให้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นกลุ่มที่รักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของยาสูบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกศึกษาเฉพาะนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ เนื่องจากเป็นนมเปรี้ยวตราสินค้าแรกที่เข้ามาสู่ประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดในช่องทางการขายตรงมากที่สุดในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และถึงแม้ยาคูลท์จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว แต่ยังสามารถครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยคำถาม 6W และ 1H ตามทฤษฎีของ Philip Kotler

4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ เป็นการศึกษาและวัดผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

5. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2557

## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาคูลท์

## 1.6 นิยามศัพท์

จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus Bacteria) หมายถึง สิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ที่อยู่ในกลุ่มแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพ ปัจจุบันนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มและอาหารเสริมทั้งชนิดแคปซูล และชนิดผง (ชารารัตน์ สุภศิริ. 2542)

นมเปรี้ยว หมายถึง นมที่เกิดจากการใช้แบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส เอซิโดซิส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัสเป็นหลักใส่ลงไปหมักผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ แบคทีเรียเหล่านี้จะย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมให้เป็นกรดแลคติกทำให้มีสภาวะกรดและมีรสเปรี้ยว โดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8 – 4.6 นมเปรี้ยวมี 2 ชนิด คือ ชนิดแรกเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเป็นน้ำคล้ายเครื่องดื่ม อีกชนิดหนึ่งเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเหลวข้นที่เรียกว่า โยเกิร์ต (ชารารัตน์ สุภศิริ. 2542)

คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองในเรื่องของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ (ทิพวรรณ หล่อสุรัตน์. 2545)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดจากความชอบและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ (ซัชชนก จงผิตะ และคณะ. 2546)

ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ มีการติดต่อย่างเป็นประจำ และทำให้ลูกค้าชื่นชอบในองค์กร สร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ (แบลร์ มาร์ค. 2548)

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไปยังผู้บริโภค หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง ต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและความซื่อสัตย์ให้กับผู้บริโภค (แบลร์ มาร์ค. 2548)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค นมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### 2.1 ทฤษฎีความจงรักภักดี

#### 2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่ยั่งยืนถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

Barnard (1938) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานาน โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ความเข้มแข็ง (Strength) และขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) เป็นต้น

Berman and Sirgy (1996) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น และปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากความพึงพอใจ คือ การรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าของสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าเสนอให้ระดับความเกี่ยวพันและความรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

Guest (1944) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวน หรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดสั่งซื้อโดยรวม

Jacoby and Kyner (1973) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากปัจจัย 6 ส่วน คือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้สังเกตเห็นคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ โดยไม่ได้มองจากสินค้ามากนักแสดงว่า การเห็นคุณค่าของตราสินค้า มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า หรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขาย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

### 2.1.2 ระดับของความจงรักภักดี

ผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตราสินค้า เป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจงรักภักดีโดยที่ไม่เลือกประเภทสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจงรักภักดีในตราสินค้าหนึ่งประเภท และภักดีต่อตราสินค้าอื่นน้อยในสินค้าประเภทนั้น ๆ ดังนั้นในสภาพตลาดทุกวันนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า (Berman, et.al. 1996) โดยแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non Loyal Buyer) คือ เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตรา มีความเท่าเทียมกันหมดไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า หรือไม่ได้มีความรังเกียจ หรือความไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เงิน และเวลา เป็นต้น ดังนั้น หากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า จะสามารถชักนำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friend of the Brand) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลายาวนานพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งาน และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับของความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะ เป็นเหตุผลพื้นฐานสำคัญ ในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง กับพฤติกรรมที่ซื้อ

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท ดังนั้น การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมทั้งการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

### 2.1.3 ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

ความจงรักภักดีจากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แต่ละธุรกิจมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง เพราะหากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรใด ผลดีจะเกิดขึ้นกับบริษัทนั้น ๆ อย่างมาก ดังนั้น ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อธุรกิจมีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด คือ การลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ การบอกเล่าปากต่อปากในด้านดีทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด

2. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราสินค้านี้ด้วย

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น แสดงถึง การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด คือ การได้ผลตอบแทนที่สูง (Rundle and Mackay, 2001)

4. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต การแนะนำต่อให้แก่เพื่อนเพื่อเลือกตราสินค้านั้น แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่ดึงดูดใจมากกว่า หรือราคาถูกกว่าก็ตาม

5. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้น จะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เพิ่มขึ้นน้อย เจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tepeci, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.4 การวัดองค์ประกอบของความภักดี

Oliver and Richard (1999: 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้านั้น มีความจำเป็นที่ต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ชั้นที่ 2 ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และชั้นที่ 3 ความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นสามารถพิจารณาจาก 4 มิติ คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่า ธุรกิจที่ใช้บริการ หรือซื้ออยู่ประจํามีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีการบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความผูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4. การกระทำ (Action) หมายถึง เป็นระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากธุรกิจแห่งนี้ โดยไม่ใช่จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

ฉันทพัทธ์ ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ในการวัดระดับความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดมิติด้านพฤติกรรม การวัดมิติด้านทัศนคติ และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำและสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูตเห็นาเบ้เบ้ประะเออช่นด้นการค้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะเวลาสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่น ๆ อีก และต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าว จะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีต่อหลาย ๆ ตราสินค้าผสมผสานกัน (Multi-Brand Loyal) ในตราสินค้าชนิดเดียวกัน หรืออาจไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรมีการวิจัยหรือศึกษาข้อมูล โดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ดิกค์ และ บาซู (Dick and Basu, 1994 อ้างถึงในชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552: 24) ได้แบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty หมายถึง ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับตราขายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นจะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้จะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious Loyalty หมายถึง ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกรับชอบนมเปรี้ยวยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองจึงต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. No Loyalty หมายถึง ไม่มีทั้งระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านี้ยี่ห้อหนึ่ง และไม่มี ความชอบในสินค้านี้ยี่ห้อหนึ่งเลยด้วย

เบลดิงเจอร์ และ รูบิโนสัน (Baldinger and Rubinson, 1996 อ้างอิงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552: 25) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคตามลักษณะของความจงรักภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีระดับความจงรักภักดีทั้งทางด้านของทัศนคติและพฤติกรรมสูง

2. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

3. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำ หรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyalty/Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการให้บริการปัจจุบันนั้น มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการจึงไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลในเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการที่คิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลง

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเน้นเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจ โดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขายในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่า ส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อจากธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างรอบคอบและตัดใจให้เหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

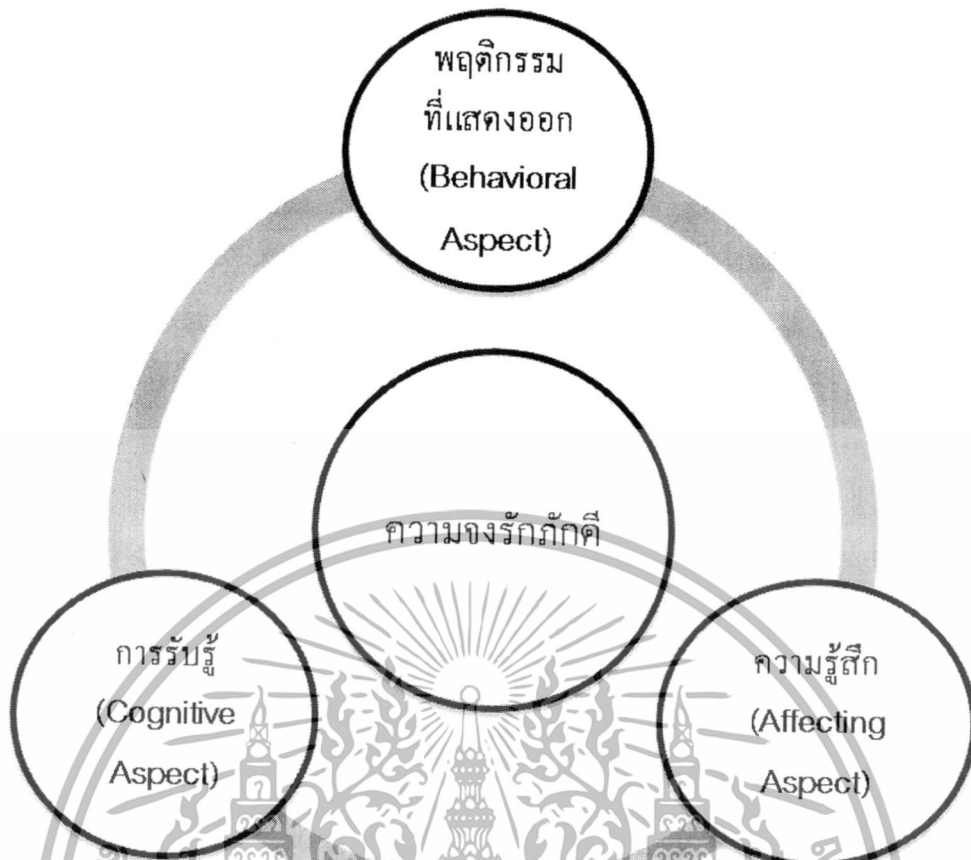
Hoy and Rees (1974) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กร บุคคลยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงขึ้นมาเท่าไร แนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปจงรักภักดีต่อองค์กรอื่นน้อยลง โดยองค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เกิดความรู้สึกขึ้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้น ทักษะคิดเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทักษะคิดอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรม เมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทักษะคิดทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้สิ่งที่กระทำจะไม่สอดคล้องกับทักษะคิดในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้ว จะเปลี่ยนแปลงทักษะคิดให้เป็นไปทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ความรู้สึก (Affecting Aspect) คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประเมินความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เช่น ความรู้สึกชอบในตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อนั้น ๆ ที่แต่ละบุคคลยึดถือ หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 2.1) (Hoy and Rees, 1974)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 มิติของความจงรักภักดีตามแนวคิดของ Hoy and Rees  
ที่มา: Hoy and Rees, 1974

Blair and Armstrong (1999) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองในส่วนของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติ หรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

1. ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

2. ความภักดีทางพฤติกรรม คือ เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้งานมากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดผลได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และซื้อเป็นประจำ จนเกิดเป็นความภักดีซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของคน ในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น กล่าวคือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่โดยขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมสร้างสม ชัดเกล้าทัศนคติ และค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า การใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำ หรือซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participates) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย <u>Who</u> are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What</u> do the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why</u> do the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <u>Who</u> participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา นักแสดง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When</u> does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชันสินค้าในช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where</u> does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How does the consumer buy?</u>	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการขาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 4Ps รายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่นและเกิดคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า การสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงเรื่องความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นเรื่องที่สำคัญมากในการตลาดไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพราะ ราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยในการทำธุรกิจมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาของลูกค้าเต็มใจจะจ่าย

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้น หากต้องการที่กำหนดยุทธศาสตร์ตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วคำนวณลดต้นทุนลง

2.3 การกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณถึงระดับต้นทุนแล้วจึงบวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีในการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น สินค้าในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เพราะหากกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน ในที่นี้คือ ทำเลซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน เช่น มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่ตั้งสินค้าอยู่ใกล้กัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ในหนึ่งหรือสองเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า เช่น การลดราคา การแจกคูปอง เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการเลือกซื้อนอกจากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้ว ควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การขายโดยพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

## 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชชนก จงผิติ และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า เป็นการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจประเด็นของการภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จากกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป และอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 7 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.035, 0.035, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดเรื่อง คุณภาพดี และสะอาด ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ คัมที่บ้าน ในส่วนของความจงรักภักดี พบว่า ผู้บริโภคมมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่ไม่แตกต่างกัน และด้านการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาริฉัตร เอื้อเพื่อ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในด้านของความพึงพอใจด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในน้ำอัดลมเป๊ปซี่โคล่า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 23 – 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านผู้บริโภคมั่นใจว่า เป๊ปซี่โคล่ามีมาตรฐานในการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น และด้านความคงทนแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนเรื่องประโยชน์ทางโภชนาการของเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่โคล่า อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพ ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่าสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า มีความน่าสนใจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า ในระดับพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่าของผู้บริโภค คือ หากมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่าในอนาคต ผู้บริโภคยังคงยินดีซื้อเครื่องดื่มอัดลมเป๊ปซี่โคล่า อยู่ในระดับจงรักภักดี

อโณทัย วัฒนสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยโลจิสติกชั้นสูงหลายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค คือ เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นมถั่วเหลืองที่นิยมบริโภคเป็นประเภทยูเอชที บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มีขนาดบรรจุ 180 – 330 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง 2 กล่องต่อสัปดาห์ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสนชาติของนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคเป็นธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยสื่อสารการตลาด ด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิลท์คือ การสื่อสารทางการตลาดทางการสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย คือ การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมถั่วเหลืองตราคีน่า คือ การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงสาธิตสินค้า

## 2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ พึงพอใจ/สำคัญระดับมากที่สุด = 5 คะแนน พึงพอใจ/สำคัญระดับมาก = 4 คะแนน พึงพอใจ/สำคัญระดับปานกลาง = 3 คะแนน พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อย = 2 คะแนน และพึงพอใจ/สำคัญระดับน้อยที่สุด = 1 คะแนน (Best and Kahn, 1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งทางผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบ จำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสมการ	$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$ $= 384.16$		

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 ตัวอย่าง

### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ที่จะเป็นตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนเขตที่จะเป็นตัวอย่าง โดยสุ่มเขตคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนเขตทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีอยู่ จะได้เขตที่เป็นตัวอย่างจำนวน 4 เขต
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่จะใช้เก็บตัวอย่างจำนวน 4 เขต จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จนครบจำนวน 4 เขต ได้ผลการจับฉลาก ดังนี้ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางนา และเขตพญาไท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารสำนักงานที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วพิจารณาเลือกอาคารสำนักงานที่มีสาวยาคุณท์เข้าไปขายตรงในบริเวณนั้น เขตละ 2 แห่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาคารสำนักงานแห่งละ 50 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน รายละเอียด ดังนี้

- |                |        |  |
|----------------|--------|--|
| 3.1 เขตบางกะปิ | ได้แก่ | อาคารเดอะมอลล์กรุ๊ป และ อาคารบริษัทโอสถสภา     |
| 3.2 เขตบางรัก  | ได้แก่ | อาคารโมยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ และ อาคารซีพีทาวเวอร์ |
| 3.3 เขตบางนา   | ได้แก่ | อาคารบางนาคอมเพล็กซ์ และ อาคารบางนาทาวเวอร์    |
| 3.4 เขตพญาไท   | ได้แก่ | อาคารเอสเอ็มทาวเวอร์ และ อาคารพญาไท            |

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวคุณท์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวคุณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจ/สำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ/สำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจ/สำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวตราคุณท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมเปรี้ยวยาคูลท์

### 3.1 ความเป็นมาของนมเปรี้ยว

ในสมัยก่อนนักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซียชื่อ ดร.เอไล เมทชนิคอฟฟ์ ได้ศึกษาในเรื่องแบคทีเรียที่อาศัยอยู่ในลำไส้ของมนุษย์ โดย ดร.เอไล ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความไม่สมบูรณ์ทางสุขภาพของมนุษย์เรานั้น น่าจะเกิดจากการบูดเน่าและสารพิษต่าง ๆ ที่มาจากการกระทำของแบคทีเรียในลำไส้ ขณะนั้น ดร. เอไล ทำการศึกษาอยู่ที่ประเทศบัลแกเรีย และได้สังเกตว่าประเทศบัลแกเรียมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะจากผลการสังเกตของดร. เอไล พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี อาศัยอยู่ในประเทศบัลแกเรียมากกว่าในประเทศอื่น ๆ และนอกจากผู้สูงอายุในประเทศนี้จะมีอายุยืนยาวแล้ว ยังมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงอีกด้วย อีกทั้งยังพบว่า ผู้สูงอายุเหล่านี้มักจะรับประทานโยเกิร์ตเป็นประจำ หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นอาหารประจำวันของชาวบัลแกเรียก็เป็นได้ จากจุดนี้เองทำให้ ดร.เอไล เข้าใจว่า สาเหตุที่ทำให้ชาวบัลแกเรียมีอายุยืนยาวคงเนื่องมาจากแบคทีเรียกรดนมที่มีอยู่ในโยเกิร์ต ได้ช่วยทำลายหรือควบคุมแบคทีเรียที่ทำให้เกิดการเน่าเสียขึ้นในลำไส้ ดร.เอไล ได้กล่าวว่า โยเกิร์ต คือ ยาอายุวัฒนะของมนุษย์ แนวความคิดนี้สร้างความตื่นตัวเป็นอย่างมากให้กับผู้คนทั่วโลก จนทำให้เกิดกระแสในการบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น แต่หลังจากนั้นจึงทราบในภายหลังว่า จุลินทรีย์ *Lactobacillus Bulgaricus* ซึ่งเป็นแบคทีเรียกรดนมชนิดหนึ่งที่พบในโยเกิร์ตนั้นถูกฆ่าตายโดยกรดในลำไส้ของมนุษย์ได้ ต่อมาแนวความคิดนี้จึงถูกล้มเลิกไป

หลังจากนั้นไม่นานนัก ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ได้ถูกผลิตขึ้นและจำหน่ายเป็นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1935 เนื่องจากในขณะนั้น ประเทศญี่ปุ่นยังมีระบบสาธารณสุขที่ไม่ดีพอ ประกอบกับในช่วงนั้นประเทศญี่ปุ่นยังประสบปัญหาในเรื่องระบบทางเดินอาหารอย่างมาก ได้แก่ โรคท้องร่วง การติดเชื้อในลำไส้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชากรในประเทศญี่ปุ่นต้องเสียชีวิตจากการขาดสารอาหารเป็นจำนวนมาก ดร.มิโนรุ ชิโรด้า จึงทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบคทีเรียที่เรียกว่า กรดนมในลำไส้ของมนุษย์และได้ค้นพบว่า แบคทีเรียกรดนมสามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ในลำไส้ของมนุษย์ ทำให้เกิดแนวความคิดที่ว่า ลำไส้ที่สมบูรณ์แข็งแรงเป็นหนทางสู่การมีอายุยืนยาว จากนั้น ดร.มิโนรุ ได้คัดเลือกจุลินทรีย์กรดนมที่มีความสามารถในการทนต่อสภาวะกรดและด่างที่รุนแรงในร่างกายของมนุษย์ได้นั้นคือ จุลินทรีย์ชิโรด้า หรือแลคโตบาซิลลัส คาเซอี สายพันธุ์ ชิโรด้า (*Lactobacillus Casei Shirota Strain*) คนทั่วโลกจึงได้บริโภคนมเปรี้ยวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์

ในปี ค.ศ. 1940 บริษัท ยาคุลท์ ได้ขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้า และได้จัดตั้งสำนักงานเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส คาเซอี สายพันธุ์ซิโรต้าที่มีอยู่ในนมเปรี้ยว ยาคุลท์ให้หลายพื้นที่ทั่วประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำการตลาดและจัดจำหน่ายยาคุลท์ให้กับคนในประเทศ และจากนั้น บริษัท ยาคุลท์ ได้พัฒนาองค์กรโดยการขยายสาขาไปยังประเทศต่าง ๆ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์

ปี ค.ศ.	รายละเอียดการก่อตั้ง
ค.ศ. 1955 (พ.ศ. 2498)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ฮอนชัว จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายยาคุลท์รวมถึงจัดตั้งสถาบันวิจัยยาคุลท์ที่เกี่ยวข้อง
ค.ศ. 1963 (พ.ศ. 2506)	เริ่มระบบขายตรงยาคุลท์ โดย สาวยาคุลท์ (Yakult Ladies System of Door to Door Distribution)
ค.ศ. 1964 (พ.ศ. 2507)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ในต่างประเทศเป็นแห่งแรกที่ประเทศไต้หวัน
ค.ศ. 1967 (พ.ศ. 2510)	ก่อตั้งสถาบันวิจัย ยาคุลท์ ทางด้านจุลชีววิทยาที่โตเกียว
ค.ศ. 1968 (พ.ศ. 2511)	เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ยาคุลท์จากเดิมขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกดังปัจจุบัน และก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศบราซิล
ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศฮ่องกง
ค.ศ. 1971 (พ.ศ. 2514)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศไทย และเกาหลี
ค.ศ. 1972 (พ.ศ. 2515)	สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของ บริษัท ยาคุลท์ ฮอนชัว จำกัด ย้ายมาอยู่ที่ Higashi Shimbashi , Tokyo
ค.ศ. 1978 (พ.ศ. 2521)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศฟิลิปปินส์
ค.ศ. 1979 (พ.ศ. 2522)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศสิงคโปร์
ค.ศ. 1981 (พ.ศ. 2524)	โรงงานที่ Fuji Susono เริ่มเปิดดำเนินการในการผลิตภัณฑ์นม
ค.ศ. 1991 (พ.ศ. 2534)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศอินโดนีเซีย
ค.ศ. 1994 (พ.ศ. 2537)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศออสเตรเลีย และเนเธอร์แลนด์
ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศเบลเยียม
ค.ศ. 1996 (พ.ศ. 2539)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ สหราชอาณาจักร ประเทศเยอรมัน และยาคุลท์ยุโรป (Yakult Europe B.V.)
ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศอาร์เจนตินา
ค.ศ. 2002 (พ.ศ. 2545)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ เมืองกวางโจว ประเทศจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปี ค.ศ.	รายละเอียดการก่อตั้ง
ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศมาเลเซีย เริ่มการจำหน่าย ยาคุลท์ ประเทศนิวซีแลนด์ และไอร์แลนด์ ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน
ค.ศ. 2005 (พ.ศ. 2548)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศจีน จำกัด
ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศอิตาลี
ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551)	ก่อตั้งบริษัท ยาคุลท์ ประเทศอินเดีย และ เวียดนาม

ที่มา: บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556

### 3.3 ความเป็นมา บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 โดยผู้ที่นำนมเปรี้ยวยาคุลท์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นคนแรก คือ นายประพันธ์ เหดระภูต โดยหลังจากที่นายประพันธ์ได้มีโอกาสไปศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่น นายประพันธ์ได้รู้จักกับแม่บ้านชาวญี่ปุ่น เนื่องจากในขณะนั้นนายประพันธ์มีปัญหาทางลำไส้ ดังนั้น แม่บ้านชาวญี่ปุ่นจึงแนะนำให้บริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ทุกวัน หลังจากบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์เป็นประจำ นายประพันธ์พบว่า ตนเองหายจากอาการทางลำไส้ จากประโยชน์ของนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาเรื่องระบบของลำไส้ให้เกิดความสมดุลซึ่งยังส่งผลต่อเนื่องทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น นายประพันธ์จึงได้เกิดความคิดที่จะนำนมเปรี้ยวยาคุลท์เข้ามาสู่ประเทศไทย

ในขณะที่นายประพันธ์ได้นำนมเปรี้ยวยาคุลท์เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกนั้น นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มากสำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต และยังมีเชื่อที่ว่า นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ตนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการบูดเน่าของจุลินทรีย์ในนม ซึ่งคนไทยถือเป็นของเสียและไม่สามารถที่จะนำมาบริโภคได้ ด้วยความเชื่อนี้ทำให้ผู้บริโภคในสมัยนั้นไม่กล้าที่จะบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่นายประพันธ์เดินแจกจ่ายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะรับผลิตภัณฑ์มาดื่ม ผู้บริโภคหลายคนเมื่อรับมาแล้วโยนทิ้งเพราะคิดว่าเป็นนมเสีย หรือนมบูด นายประพันธ์ได้ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อที่จะแนะนำให้คนไทยได้รับรู้ถึงประโยชน์ของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง และยังพยายามปรับสูตรในนมเปรี้ยวยาคุลท์ให้มีรสชาติถูกปากคนไทยมากที่สุด เพราะในประเทศญี่ปุ่นไม่สามารถผลิตน้ำตาลเองได้ น้ำตาลที่ใช้จึงต้องนำเข้าเท่านั้น ทำให้นมเปรี้ยวยาคุลท์ในประเทศญี่ปุ่นมีรสชาติที่ไม่หวานมากนัก นายประพันธ์จึงมีการปรับสูตรการผลิต โดยการเติมน้ำตาลเพื่อให้รสชาติของยาคุลท์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวานกลมกล่อมมากขึ้น และการเติมน้ำตาลไม่ได้เพียงแค่ช่วยเพิ่มความหวานเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อเป็นอาหารของจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวอีกด้วย เป็นระยะเวลาประมาณ 4 ปี ที่นายประพันธ์ ได้แนะนำและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาकुทท์เพื่อให้ผู้บริโภคคนไทยได้รู้จักกับนมเปรี้ยว ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดของผลิตภัณฑ์ยาकुทท์ในประเทศไทย

เมื่อผู้ใหญ่เข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์ของนมเปรี้ยวยาकुทท์ จึงเกิดการแนะนำ บอกต่อ ให้เด็ก ๆ ได้รับความรู้เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็ก ๆ ด้วย เพราะนอกจากนมเปรี้ยว ยาकुทท์จะมีรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยแล้ว ยาकुทท์ยังมีประโยชน์ในการรักษาสมดุล ในลำไส้ของมนุษย์ เพราะภายในลำไส้ของมนุษย์นั้นจะประกอบไปด้วยจุลินทรีย์ทั้งที่เป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย และแบคทีเรียที่เป็นโทษต่อร่างกาย นมเปรี้ยวยาकुทท์จะทำหน้าที่ในการรักษา สมดุล หากในลำไส้ของมนุษย์นั้นมีจุลินทรีย์ที่เป็น โทษอยู่เป็นจำนวนมาก นมเปรี้ยวยาकुทท์จะมี ส่วนช่วยในการลดการสร้างสรรค์สารพิษจากแบคทีเรียที่ให้โทษ รวมถึงยังยับยั้งและทำลายแบคทีเรีย ที่ให้โทษให้มีปริมาณน้อยลง และหากภายในลำไส้ของมนุษย์นั้น มีจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์น้อย เกินไป นมเปรี้ยวยาकुทท์จะช่วยเพิ่มจำนวนแบคทีเรียที่มีประโยชน์กับร่างกายให้มีจำนวน เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยาकुทท์จะมีผลต่อการสร้างสมดุลของจุลินทรีย์แล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ลำไส้ มีการขับตัวมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายของมนุษย์สามารถย่อยอาหาร ได้ดีขึ้นและยังช่วยกระตุ้น ภูมิคุ้มกันของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ลดอาการติดเชื้อในลำไส้จากแบคทีเรียได้อีกด้วย ด้วยประโยชน์ ของนมเปรี้ยวยาकुทท์ที่คนไทยรับรู้ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพของบริษัท ยาकुทท์อย่างยาวนาน ทำให้ปัจจุบัน ยาकुทท์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากทุกเพศ ทุกวัย จนอาจกล่าวได้ว่า น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักนมเปรี้ยว ตรายาकुทท์ (บริษัท ยาकुทท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556)

### 3.4 ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์ยาकुทท์ในประเทศไทย

ปัจจุบัน บริษัท ยาकुทท์ (ประเทศไทย) จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2514 ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งหมด 35,000,000 บาท ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ของ บริษัทยาकुทท์ตั้งอยู่ที่ 1/3 หมู่ที่ 2 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งประกอบธุรกิจ นมเปรี้ยวยาकुทท์ ชื่อ นายประพันธ์ เหวตระกุล นายสมชาย ไพรัชวิเศษสุด นายโนริชามา โอคาซาวารา นายซาดาอากิ โอคาโมโต้ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจ โดยมีบริษัท ยาकुทท์เซลล์ (กรุงเทพฯ) จำกัด ถือหุ้นใหญ่ ร้อยละ 58.2229 บริษัท ยาकुทท์ฮอนช่า จำกัด สัญชาติญี่ปุ่น ร้อยละ 25.2857 บริษัท ประชุมช่าง จำกัด ร้อยละ 5.1429 ผู้ถือหุ้นที่เหลือเป็นบุคคลที่อยู่ในตระกูลเหวตระกุล และข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 บริษัท ยาकुทท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้จากการขายและบริการสุทธิ 1,810,246,023.87 บาทอยู่ในขณะที่ บริษัท ยาकुทท์เซลล์ (กรุงเทพฯ) จำกัด ได้ทำการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท ตั้งอยู่เลขที่ 1025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเข้าขงบริษัท ขอสงวนสิทธิ์ใน การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารยาอุตสาหกรรมพหุโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีนายประพันธ์  
 เหวระภูถ ถือหุ่นใหญ่ (สำนักข่าวอิศรา. 2556)

ในปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวที่มีการแข่งขันกันสูงมาก นมเปรี้ยวตราหือใหม่ ๆ ก้าวเข้ามา  
 แข่งขันในตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันต่อสู้กันทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น นมเปรี้ยวบางยี่ห้อผลิต  
 นมเปรี้ยวที่มีหลากหลายรสชาติเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคในรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ  
 บางยี่ห้อที่มีปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด หลายรูปแบบทั้งแบบกล่องและแบบขวด  
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายทาง ทั้งด้านขายตรง และขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด  
 คู่แข่งหลายรายใช้การส่งเสริมการขายในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการลดราคา  
 การแลกของรางวัล การแจกของแถม หรือของสมนาคุณต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าคู่แข่งภายในตลาด  
 นมเปรี้ยวจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ หรือมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคมากมายเพียงใด  
 แต่ยาอุตสาหกรรมยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิมในแบบฉบับของตนเอง เพื่อทำการแข่งขันในตลาดนี้  
 การตลาดของยาอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากยาอุตสาหกรรมเป็นนมเปรี้ยว  
 ยี่ห้อแรกที่ก้าวเข้าสู่ประเทศไทยและทำให้ผู้บริโภคคนไทยได้รู้จักกับนมเปรี้ยว ส่งผลให้  
 ตรายาอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นเหตุผลให้ยาอุตสาหกรรมมีฐานผู้บริโภค  
 ที่เหนียวแน่น การตลาดของยาอุตสาหกรรมในแต่ละด้านล้วนแต่เป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของยาอุตสาหกรรม  
 ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำตรายาอุตสาหกรรมได้

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวของตรายาอุตสาหกรรมในประเทศไทยนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงรสชาติเดียว  
 ซึ่งเป็นรสชาติเฉพาะของยาอุตสาหกรรม เป็นสูตรที่บริษัท ยาอุตสาหกรรม พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยม  
 ของคนไทย เป็นรสชาติที่ไม่เหมือนกับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเดียว คือ  
 ปริมาณ 80 ซีซี ซึ่งสาเหตุที่ยาอุตสาหกรรมมีบรรจุภัณฑ์เพียงขนาดเดียวนั้น เพราะขนาด 80 ซีซี เป็นปริมาณ  
 ที่มีจุลินทรีย์ที่มีขนาดพอเหมาะที่สุดกับร่างกายของมนุษย์ แต่หากผู้บริโภคจะดื่มมากกว่าหนึ่งขวด  
 ก็ไม่ได้เป็นอันตรายกับร่างกาย ทางด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยาอุตสาหกรรมจะสังเกตเห็นได้ว่า  
 จะเป็นทรงแบบขวดคอคอด (ภาพที่ 3.1) ซึ่งถือเป็นอีกเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวของยาอุตสาหกรรม  
 ทรงคอคอดนี้ ไม่ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสวยงามเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคถือได้สะดวก  
 พอดีมือ ทำให้สะดวกต่อการรับประทาน และต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติของยาอุตสาหกรรม  
 อย่างช้า ๆ อีกด้วย ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะเห็นขวดคอคอดที่ใด จะสามารถรู้ทันทีว่าเป็นขวดของ  
 นมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรม ทางด้านราคาของยาอุตสาหกรรมนั้นสมัยก่อนยาอุตสาหกรรมนั้นราคาประมาณ 5 บาท  
 ซึ่งยาอุตสาหกรรมนี้มานานับ 10 ปี แต่เมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง  
 ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ยาอุตสาหกรรมมีการขยับราคาขึ้นมาเป็นขวดละ 7 บาท  
 (ประชาชาติธุรกิจ. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยาคูลท์

ที่มา: บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ยาคูลท์มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแค่ช่องทางเดียว คือ การขายตรง (ภาพที่ 3.2) นับเป็นช่องทางที่แข็งแกร่งอย่างมากของบริษัท ยาคูลท์ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชน หรือสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากนมเปรี้ยวยาคูลท์เป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิต ความสดใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ ยาคูลท์คำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของนมเปรี้ยวมาอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องให้สาวยาคูลท์เป็นผู้ที่ให้บริการส่งตรงถึงมือของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด ในสมัยก่อนยาคูลท์เคยมีการใช้ขวดแก้วในการบรรจุนมเปรี้ยว ดังนั้น จึงมีการกำหนดให้ผู้ชายเป็นผู้ขาย เพราะเป็นงานที่ต้องใช้แรง แต่เมื่อบริษัทเปลี่ยนมาเป็นการใช้ขวดพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบาและทำให้ง่ายต่อการขนส่งมากขึ้น จึงเริ่มมีการเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงเป็นตัวแทนในการขายและส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในสมัยก่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ดังนั้น การให้ผู้หญิงด้วยกันอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงเรื่องประโยชน์ของยาคูลท์ ทำให้ผู้ชายและผู้บริโภคซื้อขายกันได้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ปัจจุบันสาวยาคูลท์ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิง



ภาพที่ 3.2 ช่องทางการขายตรงของยาคูลท์

ที่มา: สำนักข่าวอิศรา. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

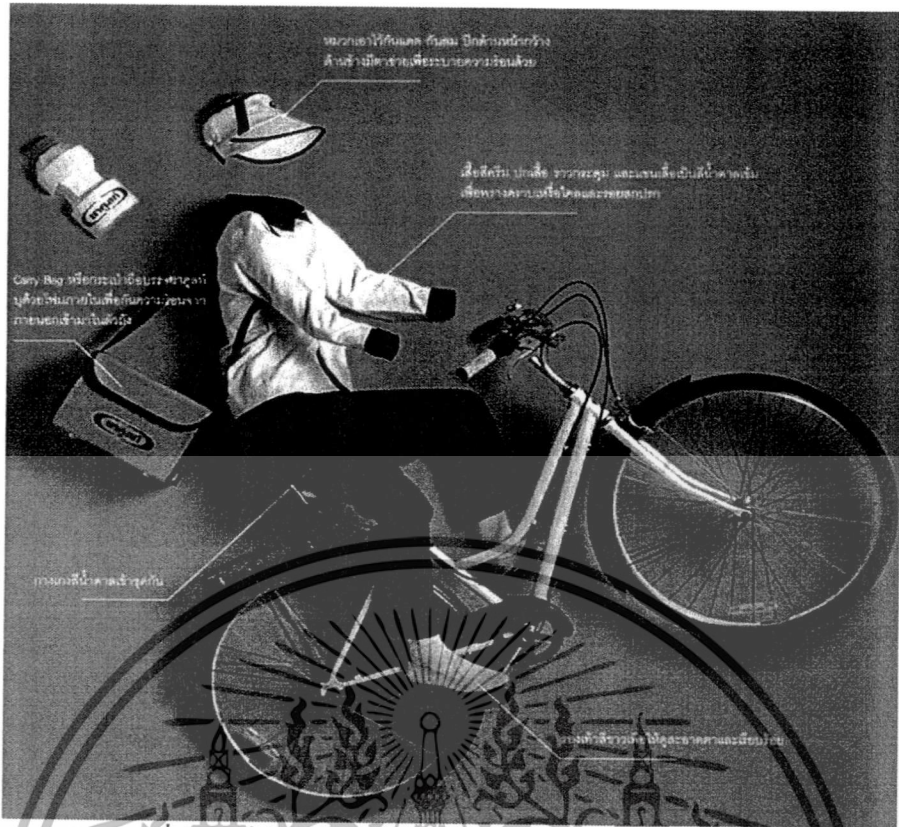
ด้วยการบริการของสาวยาคุลท์ที่มีมาตรฐานการบริการที่เป็นมิตร ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ทุกครั้งที่นำนมเปรี้ยวมาขายให้กับผู้บริโภคร การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยเหมาะสม รวมไปถึง การบริการที่เที่ยงตรง เสมอต้นเสมอปลาย ทำให้ผู้บริโภครเกิดความประทับใจและไว้วางใจใน ตรายาคุลท์ สังเกตได้ว่าบางสำนักงานที่ห้ามนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในบริเวณอาคาร แต่ยาคุลท์ สามารถเข้าไปส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครภายในสำนักงานนั้น ๆ ได้ ซึ่งบางอาคารสำนักงานยินดี ให้สาวยาคุลท์เข้าไปบริการถึงภายในแต่ละชั้นของสำนักงานด้วย (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 การบริการถึงภายในสำนักงาน  
ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2555

เมื่อก้าวถึงสาวยาคุลท์ คนไทยจะนึกถึงเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้ ผู้บริโภครสามารถจดจำได้ เครื่องแบบพนักงานของสาวยาคุลท์นั้น เกิดจากการออกแบบของ นายประพันธ์ เหดระกุล ซึ่งชุดของสาวยาคุลท์ในแต่ละประเทศปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และสภาพของภูมิประเทศ แต่เครื่องแบบพนักงานของสาวยาคุลท์ในประเทศไทยนั้นยังคงใช้ แบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะได้ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการทำงานมากที่สุด โดยเสื้อมีสีครีม ส่วนปกคอเสื้อ แขนเสื้อ แถบกระดุม และกางเกงเป็นสีน้ำตาล เพื่อพรางคราบ เหงื่อไคลและรอยสกปรกในขณะที่ทำงาน รองเท้าสีขาวเพื่อให้ดูสะอาดตา ชุดมาพร้อมกับหมวกที่ใช้ สำหรับกันแดดในขณะที่นำนมเปรี้ยวยาคุลท์ไปส่งให้กับลูกค้า สาวยาคุลท์จะมาพร้อมกับ Carry Bag ซึ่งเป็นกระเป๋าที่กันความร้อนใช้ในการบรรจุยาคุลท์ให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมก่อนที่จะส่งมอบ ให้กับผู้บริโภคร และพาหนะที่สาวยาคุลท์ใช้ในการเดินทางนั้นสมัยก่อนส่วนใหญ่จะใช้เป็นจักรยาน แต่ในปัจจุบัน มีการนำจักรยานยนต์เข้ามาปรับใช้ในการเดินทางเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปถึงผู้บริโภครได้รวดเร็วขึ้น (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 เครื่องแบบพนักงานและยานพาหนะของสาวชาคุลท์  
 ที่มา: บริษัท ชาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556

### 3.5 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวชาคุลท์

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวชาคุลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองใจผู้บริโภคมานานกว่า 40 ปี ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการผลิตที่มีมาตรฐาน วัตถุประสงค์ผ่านการทดสอบคุณภาพอย่างละเอียด ก่อนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ การมีมาตรฐาน การผลิตสินค้าที่ดี ย่อมส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค กระบวนการต่าง ๆ มีมาตรฐานที่พิถีพิถัน ตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งได้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยกระบวนการหลักในการผลิตนมเปรี้ยวชาคุลท์มี ดังนี้ (ภาพที่ 3.5)

1. Mixing of Raw Ingredients คือ ขั้นตอนในการนำวัตถุดิบหลัก คือ ผงนมพร่องมันเนย น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลทราย ผสมกันเพื่อทำการกรองกับน้ำเป็นการแก้ปัญหาความหวานของนม โดยชาคุลท์จะใช้นมพร่องมันเนยแทนน้ำนมดิบในการผลิต เนื่องจากต้องการตัดขั้นตอน ในการตรวจรับน้ำนมดิบ และขั้นตอนในการกำจัดไขมันในนมออก

2. Sterillisation คือ เป็นกระบวนการในการทำลายเชื้อแบคทีเรียที่เกิดขึ้น เพื่อให้หมิ่นเปรี้ยว มีความปลอดภัย โดยการใช้อุณหภูมิสูงและใช้ระยะเวลาไม่นานในกระบวนการนี้ หรืออาจเรียกวิธีการนี้ว่า UHTST (Ultra Heat Treatment, Short Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

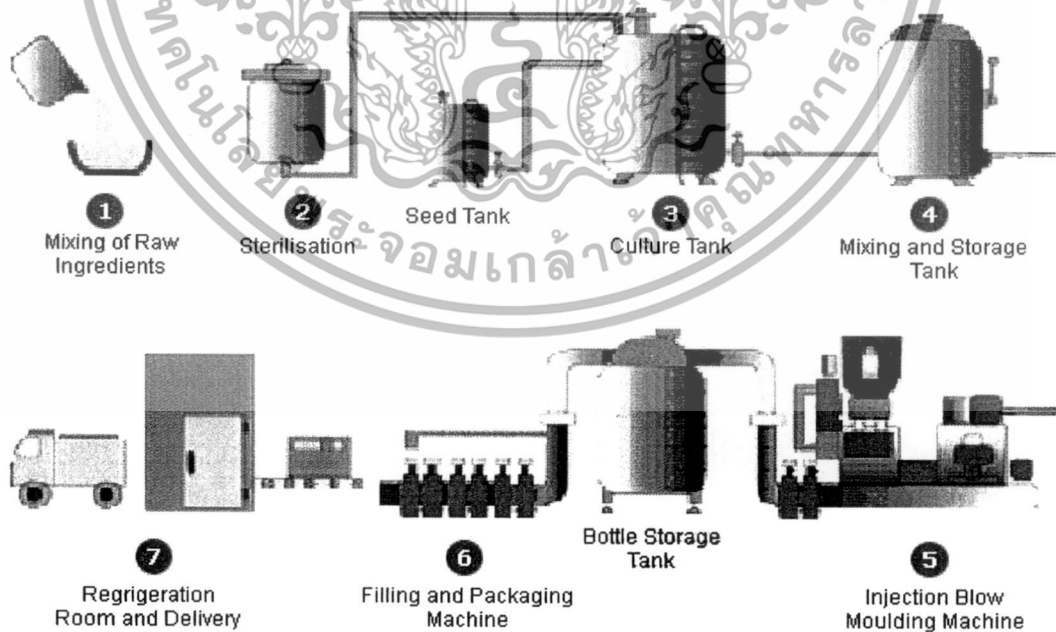
3. Culture Tank คือ เมื่อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสที่มีชีวิตได้รับการทดสอบในห้องทดลองแล้ว จากนั้นจะถูกส่งมาถึงเพาะจุลินทรีย์ โดยถึงเพาะจุลินทรีย์จะมีการตั้งอุณหภูมิที่เหมาะสมไว้และจะเพาะเลี้ยงจุลินทรีย์จนกว่าจะได้จำนวนจุลินทรีย์ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 7 วัน

4. Mixing and Storage Tank คือ ส่วนผสมเข้มข้นจะถูกส่งไปที่ถังขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นถังเขยื้อนที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส จากนั้นจะเติมกลิ่นส้ม กลูโคส ไชรัป วิตามิน และแคลเซียมผสมเข้ากับส่วนผสมที่เข้มข้นเข้าด้วยกัน

5. Injection Blow Moulding Machine คือ การเป่าขึ้นรูปขวดซึ่งบริษัทยาอุตสาหกรรมผลิตขวดเอง โดยใช้พลาสติก Polystyrene ซึ่งเป็นพลาสติกที่สามารถใช้บรรจุอาหารได้โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งเครื่องที่บริษัท ยาอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตขวดนั้น สามารถผลิตขวดยาอุตสาหกรรมได้เป็นจำนวนมากต่อวัน ขวดพลาสติกทั้งหมดหลังจากผลิตแล้วจะถูกส่งไปรวมกันในถังเก็บขนาดใหญ่เพื่อทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ จากนั้นขวดทั้งหมดจะทยอยเข้าสู่กระบวนการบรรจุต่อไป

6. Filling and Packaging Machine คือ เป็นกระบวนการในการบรรจุนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรมลงขวดบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจะปิดผนึกด้วย Aluminum Foil ได้รับกรยอมรับแล้วว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค

7. Refrigeration Room and Delivery คือ เมื่อยาอุตสาหกรรมออกจากกระบวนการผลิตที่สมบูรณ์แล้ว จะถูกส่งมาที่ห้องเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก่อนที่จะจัดส่งออกสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.5 กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวยาอุตสาหกรรม

ที่มา: บริษัท ยาอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) จำกัด. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของยาकुลท์

#### 3.6.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ช่องทางการขายตรงที่แข็งแกร่ง ยาकुลท์ถือเป็นตราสินค้ายี่ห้อแรกที่นำนมเปรี้ยวเข้ามาสู่ตลาดประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี ถ้าเปรียบเทียบกับในตลาดนมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ทั้งหมด ยาकुลท์ยังคงเป็นเจ้าของตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดในอัตราส่วนที่สูงมาก โดยยาकुลท์เป็นตราสินค้าที่มีจุดแข็งที่เด่นชัดที่สุดคือ ด้านช่องทางการขายตรง ยาकुลท์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2514 โดยจะมีสาวยาकुลท์เป็นผู้นำนมเปรี้ยวออกจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ยาकुลท์ใช้วิธีการขายตรงนี้ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจมาจนถึงในปัจจุบัน ทำให้สาวยาकुลท์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกทั้งที่สาวยาकुลท์เข้าไปส่งตามบ้านเรือน ส่งตามร้านขายชำ หรือตามสำนักงาน/อาคารต่าง ๆ มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันอย่างมาก ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยเด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน ผู้ใหญ่ หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุ เรียกได้ว่า ยาकुลท์มีฐานลูกค้าทุกช่วงอายุและส่วนมากนั้นมีความผูกพันกันอย่างยาวนาน

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า เนื่องจากนมเปรี้ยวยาकुลท์เป็นนมเปรี้ยวที่อยู่ในตลาดประเทศไทยมานาน สาวยาकुลท์ได้ให้บริการผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกทุกตรอกซอกซอย ดังนั้นจึงทำให้ตรายาकुลท์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนดื่มยาकुลท์มาตั้งแต่เด็ก ๆ เมื่อโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่แล้วยังแนะนำให้ลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัวของตนเองดื่มยาकुลท์อีกด้วย ถือเป็น การบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้ยาकुลท์ไม่ได้ทำการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากมายเหมือนตราสินค้าอื่น ๆ แต่วิธีการปากต่อปากของผู้บริโภคเป็นการช่วยสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นให้กับตรายาकुลท์ได้ ทำให้ตรายาकुลท์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

3. คุณภาพของสินค้า หากสังเกตจากลักษณะการขนส่งนมเปรี้ยวของสาวยาकुลท์จะเห็นว่า ทุกครั้งที่สาวยาकुลท์นำนมเปรี้ยวมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนั้น สาวยาकुลท์จะนำยาकुลท์เรียงลงในถังเก็บยาकुลท์จนเต็มถึงในระดับหนึ่ง แล้วจะเทน้ำแข็งจำนวนมากที่บกลงไปบนขวดยาकुลท์ในถังนั้นอีกครั้ง การที่นมเปรี้ยวยาकुลท์ถูกแช่ให้อยู่ในอุณหภูมิที่พอเหมาะตลอดเวลาเช่นนี้ ย่อมทำให้คุณภาพของจุลินทรีย์ที่อยู่ในนมเปรี้ยวยาकुลท์นั้นมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้ดีเมื่อผู้บริโภคดื่มเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพจากสาวยาकुลท์มาโดยตลอด การใส่ใจในคุณภาพของยาकुลท์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของยาकुลท์ตลอดมา

4. รสชาติของยาकुลท์ที่เป็นเอกลักษณ์ ถ้ามองเพียงสีของนมเปรี้ยวยาकुลท์กับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีสีหรือลักษณะใกล้เคียงกันนั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถแยกออกว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่หากผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติแล้วจะรู้ว่า รสชาติของนมเปรี้ยวยาकुลท์กับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ มีความแตกต่างกัน หลายตราสินค้าพยายามที่จะทำให้รสชาติของนมเปรี้ยวของตนเองมีความเหมือนหรือมีความคล้ายกับรสชาติของยาकुลท์มากที่สุด แต่ยังไม่มียี่ห้อใดที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำรสชาติได้เหมือนกับยาคุลท์ รสชาติของนมเปรี้ยวยาคุลท์นั้นเกิดจากการหมักตัวของจุลินทรีย์ ทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยและทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อย่างมาก

5. ภาพลักษณ์ขององค์กรยาคุลท์ในสายตาผู้บริโภค ตั้งแต่ที่ยาคุลท์เริ่มจำหน่ายนมเปรี้ยวให้กับคนไทยทั่วประเทศได้บริโภคนั้น สาวยาคุลท์ที่ได้ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมาพร้อมกับประโยคคำพูดดี ๆ ที่แฝงไปด้วยความห่วงใยผู้บริโภค ไม่มีการบังคับให้ผู้บริโภคซื้อหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคนิยมในจำนวนมากเกินไป สาวยาคุลท์จะแนะนำเพียงว่า การบริโภคเพียงแก้ววันละ 1 ขวดย่อมเกิดประโยชน์กับร่างกายแล้ว หรือหากมีการบริโภคมากกว่า 1 ขวดต่อวัน จะไม่เป็นอันตรายกับร่างกายแต่อย่างใด คำแนะนำต่าง ๆ ที่สาวยาคุลท์มอบให้กับผู้บริโภค ทำให้องค์กรยาคุลท์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

6. การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ บริษัทยาคุลท์จัดเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีพนักงานสาวยาคุลท์ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรวมแล้วประมาณ 4,000 – 5,000 คน (สำนักข่าวอิศรา. 2556) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูง ซึ่งปริมาณของจำนวนพนักงานนั้นไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพในการทำงานของสาวยาคุลท์ทุกคน สาวยาคุลท์ทุกคนก่อนที่จะได้ออกปฏิบัติงานจริงนั้น ทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างดีทั้งในด้านของเทคนิคทางการขาย เทคนิคในการบริการลูกค้าต่าง ๆ สังเกตได้จากหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยในเรื่องของจุลินทรีย์ที่อยู่ในนมเปรี้ยวยาคุลท์ หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากนมเปรี้ยวยาคุลท์ว่ามีมากน้อยเพียงใด นั้น หากลองถามสาวยาคุลท์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสะท้อนว่า บริษัทยาคุลท์นั้นมีทรัพยากรมนุษย์ที่ทรงคุณค่าอย่างมาก

7. เทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การผลิตของยาคุลท์นั้นใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีและวิธีการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพมาก ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตมีความเป็นมาตรฐาน ไม่มีการใส่สารตกตะกอน ดังนั้นสังเกตได้ว่า ตลอดระยะเวลาที่ยาคุลท์ทำธุรกิจมา ผู้บริโภคไม่เคยรับข่าวในเรื่องของการผลิตที่เป็นอันตราย อีกทั้งโรงงานผลิตยาคุลท์ยังได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงงาน (HACCP & GMP) ด้วย

8. ผู้บริหารระดับสูงมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถนำพาองค์กรยาคุลท์ให้ยืนหยัดได้มาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี

### 3.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. รสชาติของยาคุลท์มีเพียงรสชาติเดียว ซึ่งผู้บริโภคบางคนอยากให้อาคุลท์ลองเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ เพราะปัจจุบันคู่แข่งของยาคุลท์ที่อยู่ในตลาดนมเปรี้ยวมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์มีเพียงขนาดเดียว เนื่องจากยาจุลท์มีการวิจัยออกมาพบว่า ปริมาณที่เพียงพอจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์นั้นเพียงแค่มขนาด 80 ซีซี ซึ่งเพียงพอแล้ว ทำให้ยาจุลท์ไม่มีการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ในปริมาณอื่น ๆ

3. ผลិតภัณฑ์มีราคาสูง หากเปรียบเทียบในเรื่องของปริมาณกับราคาของนมเปรี้ยว จุลินทรีย์ยี่ห้ออื่น ๆ แล้วจะพบว่า ยาจุลท์มีการบรรจุในปริมาณที่น้อย แต่ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ยกตัวอย่าง เปรียบเทียบยาจุลท์กับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน คือ ปริมาณ 80 ซีซี ซึ่งยาจุลท์จะขายในราคา 7 บาท แต่ยี่ห้ออื่น ๆ จะขายในราคา 5 – 6 บาท เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียว ยาจุลท์มีเอกลักษณ์ในเรื่องของการขายตรงที่โดดเด่นมาก แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ช่องทางโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ ซึ่งยาจุลท์ไม่มีการจำหน่ายที่ช่องทางอื่น ๆ

5. ยาจุลท์ไม่มีการโฆษณาทางสื่อสาธารณะต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้ว ซึ่งหากมีการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยาจุลท์ไม่เลือกที่จะทำเนื่องจากบริษัทยาจุลท์มีความมั่นใจในตราสินค้าของตนอย่างมาก นอกจากยาจุลท์จะไม่โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังไม่มีการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ปัจจุบันมีการโฆษณาทุกช่องทาง

6. ยาจุลท์ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย แต่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ยาจุลท์ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายที่นอกเหนือจากนมเปรี้ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ยาจุลท์ 400 ที่มีปริมาณจุลินทรีย์มากถึง 40,000 พันล้านตัว และประเทศบราซิลมีผลิตภัณฑ์ยาจุลท์ที่เป็นน้ำผักและผลไม้ และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่หมักจากเชื้อโปรไบโอ คือ Bifidobacteria เป็นต้น (ภาพที่ 3.6) คู่แข่งของยาจุลท์ในตลาดนมเปรี้ยวประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ในตรายี่ห้อหนึ่ง ๆ จะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนั้นเมื่อบริษัทยาจุลท์ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวคือ นมเปรี้ยวทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของยาจุลท์ได้ นอกจากนมเปรี้ยวเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

### 3.6.3 โอกาส (Opportunity)

1. กระแสรักสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่นิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จำพวกผัก ผลไม้ อาหารชีวจิต และรวมไปถึงอาหารประเภทนมที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย นมเปรี้ยวยาจุลท์จึงเป็นนมชนิดหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลำไส้ จึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคนมเปรี้ยวของยาจุลท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทยาคุลท์ในต่างประเทศ

ที่มา: Apex beauty talk. 2555

2. ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ กล่าวคือ คนไทยมีการบริโภคนมเพียง 13.02 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งอัตราการดื่มนมเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 100 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการบริโภคถึง 255 ลิตรต่อคนต่อปี กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปบริโภคนมเฉลี่ย 300 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศชเวเดนและปากีสถานมีการบริโภคนมเฉลี่ย 230 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศคาซัคสถาน 330 ลิตรต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 76 ลิตรต่อคนต่อปี เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจของนมเปรี้ยวยาคุลท์จึงยังพอมีโอกาสที่จะสามารถขยายธุรกิจและฐานผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้อีก (บริษัท ซีพีเอฟ จำกัด. 2555)

3. ตรายาคุลท์ที่อยู่ในตลาดนมเปรี้ยวมาอย่างยาวนาน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าส่งผลให้ยาคุลท์สามารถขายสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

### 3.6.4 อุปสรรค (Threat)

1. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังเข้าใจผิดคิดว่า นมเปรี้ยวอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอาการท้องเสีย หรืออาจคิดว่านมเปรี้ยวผลิตมาจากนมบูด ซึ่งคิดว่าหากมีการบริโภคเข้าไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายและสุขภาพ

2. ในท้องตลาดมีสินค้าที่สามารถทดแทนยาคุลท์ได้เป็นจำนวนมากทั้งในกลุ่มที่เป็นนมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์เหมือนกัน หรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ เช่น นมโค นมพร่องมันเนย โยเกิร์ต เป็นต้น และคู่แข่งกันในตลาดนมเปรี้ยวตั้งแต่ละรายมีศักยภาพในหลาย ๆ ด้านทั้งทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีซึ่งเพียงพอที่จะแข่งขันกับสินค้าของยาคุลท์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยความผูกพันด้านอารมณ์ต่อคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลการศึกษาเบื้องต้น

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นผลการศึกษาจึงมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	57.0
ชาย	172	43.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
20 – 25 ปี	204	51.0
26 – 30 ปี	115	28.8
31 – 35 ปี	39	9.8
36 – 40 ปี	26	6.3
มากกว่า 40 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 เพราะเป็นระดับการศึกษาที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการรับสมัครเข้าทำงาน รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	19	4.8
ระดับปริญญาตรี	336	84.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 อาชีพรองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้างมีเท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	366	91.4
ธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	4	1.0
นักเรียน/นักศึกษา (ฝึกงาน)	3	0.8
รับจ้าง	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ระดับรายได้รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	1.3
10,001 – 15,000 บาท	45	11.3
15,001 – 20,000 บาท	113	28.2
20,001 – 30,000 บาท	149	37.2
30,001 – 40,000 บาท	45	11.2
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าตรายาคุลท์ สาเหตุที่ผู้บริหารโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อนมเปรี้ยวตรายาคุลท์แต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริหารโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์เป็นประจำ ช่วงเวลาในการบริโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ปริมาณในการดื่มนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ต่อวัน ความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ต่อสัปดาห์ และวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ โดยผลการศึกษามีดังนี้

### 4.2.1 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของนมเปรี้ยวตรายาคุลท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้านมเปรี้ยวตรายาคุลท์มากกว่า 3 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เนื่องจากนมเปรี้ยวตรายาคุลท์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยมาอย่างยาวนาน ผู้บริโภคบางคนบริโภคยาคุลท์มาตั้งแต่สมัยเด็กและบริโภคต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอันดับรองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้านมเปรี้ยวตรายาคุลท์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	18	4.5
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	30	7.5
มากกว่า 3 ปี	330	82.5
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	22	5.5
รวม	400	100.0

### 4.2.2 สาเหตุที่เลือกบริโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ เนื่องจาก รสชาติอร่อย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ด้วยรสชาติของยาคุลท์ซึ่งเป็นรสชาติที่เกิดจากการหมักตัวของจุลินทรีย์ซึ่งเป็นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของยาคุลท์ ทำให้ผู้บริหารโคนมส่วนใหญ่ชื่นชอบ สาเหตุรองลงมาคือ ยาคุลท์มีประโยชน์ต่อสุขภาพจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพราะด้วยประโยชน์ของยาคุลท์ที่มีส่วนช่วยให้เกิดสมดุลต่อลำไส้ของมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้เกิดสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงต่อผู้บริโภครวม และสาเหตุน้อยที่สุดที่ผู้บริโภครวมเลือกคิมนมเปรี้ยวยาคูลท์คือ ยาคูลท์ที่มีราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สาเหตุที่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	221	55.3
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	81	20.3
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	47	11.8
สะดวกและง่ายต่อการซื้อ	25	6.2
คุณภาพดี/สะอาด	12	3.0
มีมาตรฐานในการผลิต	5	1.2
ขึ้นชอบตราสินค้า	4	1.0
คิมนแล้วสดชื่น	3	0.7
ราคาถูก	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ด้วยตนเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เพราะเมื่อผู้บริโภครวมเคยบริโภคยาคูลท์ตั้งแต่สมัยเด็ก อาจจะเป็นพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่แนะนำและซื้อให้คิมน แต่เมื่อโตขึ้นมาเริ่มมีสิทธิในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง จึงเลือกบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์มาอย่างต่อเนื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์อันดับรองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และบุคคลที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ สววยาคูลท์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพราะสววยาคูลท์ถือเป็นบุคคลขององค์กรที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภครวมมากที่สุด เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวให้กับผู้บริโภครวมมา ด้วยการบริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงคำแนะนำที่ดีของสววยาคูลท์ที่เต็มไปด้วยความห่วงใย ทำให้ผู้บริโภครวมเกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น ส่งผลให้องค์กรยาคูลท์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภครวมอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สววยาคูลท์เป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของผู้บริโภครวม (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.4 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อนมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาคุณท์โดยการชำระเป็นเงินสดในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 เพราะ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะค้างจ่ายเงินไว้ รองลงมาคือ การชำระเงินแบบรายสัปดาห์ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือ วิธีการชำระเงินเป็นรายเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวตราคุณท์

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	258	64.5
สมาชิกในครอบครัว	117	29.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	21	5.2
สหายคุณท์	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อนมเปรี้ยวตราคุณท์

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายเงินสด (ในการซื้อแต่ละครั้ง)	355	88.8
จ่ายรายสัปดาห์	41	10.2
จ่ายรายเดือน	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 สถานที่ที่ดื่มนมเปรี้ยวคุณท์เป็นประจำ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมเปรี้ยวคุณท์โดยไม่มีสถานที่ที่ดื่มแน่นอน ขึ้นอยู่กับการบริโภครอบแต่ละโอกาส มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เพราะแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อจากที่ทำงานแต่บางครั้งไม่มีเวลาดื่ม หรือต้องออกไปติดต่องานนอกสถานที่ จึงนำกลับไปดื่มที่บ้าน จึงสังเกตได้ว่าสถานที่ไม่เป็นข้อจำกัดสำหรับการดื่มนมเปรี้ยวคุณท์ รองลงมาคือ ดื่มที่บ้าน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ทางบ้านมีการสั่งซื้อยาคุณท์สำหรับสมาชิกในครอบครัว และน้อยที่สุดคือ ดื่มที่ทำงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.10)

#### 4.2.6 ช่วงเวลาในการบริโภคนมเปรี้ยวคุณท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคนมเปรี้ยวตราคุณท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงบ่าย จำนวนมากที่สุดคือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งยาकुทสามารถเป็นเครื่องคัมรองห้องยามบ่าย ซึ่งช่วงเช้าจคัมกภาพหรือเครื่องคัมประเภทอื่นแล้ว ช่วงเวลารองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงก่อนนอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 สถานที่คัมนมเปรี้ยวยาकुทเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	203	50.8
คัมที่บ้าน	124	31.0
คัมที่ทำงาน	73	18.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาในการบริโภคนมเปรี้ยวยาकुท

ช่วงเวลาในการบริโภคนมเปรี้ยวยาकुท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	97	24.2
ช่วงบ่าย	154	38.5
ช่วงเย็น	107	26.8
ก่อนนอน	42	10.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ปริมาณในการคัมนมเปรี้ยวยาकुทต่อวัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนมเปรี้ยวยาकुทปริมาณ 1 ขวดต่อวัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ซึ่งปริมาณ 80 ซีซี เป็นขนาดบรรจุของยาकुท 1 ขวด และสาวยาकुทได้แนะนำผู้บริโภคว่า การบริโภคนมเปรี้ยวยาकुทเพียงวันละ 1 ขวด จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณจุลินทรีย์ที่มีความเหมาะสมกับร่างกายมนุษย์มากที่สุด ปริมาณรองลงมาคือ 2 ขวดต่อวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และบริโภค 6 ขวดต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.8 ความถี่ในการคัมนมเปรี้ยวยาकुทต่อสัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการคัมนมเปรี้ยวยาकुท 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องคัมที่ผู้ผลิตต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอผู้บริโภคมียู่มาภายในท้องตลาด ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคอาจจะดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และวันอื่นจึงเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นบ้าง เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันจากเครื่องดื่มในแต่ละวัน รองลงมาคือ ความถี่ในการบริโภค 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ปริมาณในการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ต่อวัน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	267	66.8
2 ขวด	103	25.8
3 ขวด	16	4.0
4 ขวด	9	2.2
5 ขวด	3	0.7
6 ขวด	2	0.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1.5 ขวดต่อวัน

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์ต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน	265	66.2
3 – 4 วัน	82	20.5
5 – 6 วัน	31	7.8
ดื่มทุกวัน	22	5.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 การตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ทันที โดยไม่ต้องหาข้อมูล จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ในประโยชน์ของนมเปรี้ยวยาคูลท์ จึงไม่ได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลทางด้านประโยชน์เปรียบเทียบกับแต่ละยี่ห้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวรสชาติที่น้อยที่สุดคือ เปรี้ยวเทียบรสชาติแต่ละยี่ห้อจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวรสชาติ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อเลยโดยไม่ต้องหาข้อมูล	351	87.8
หาข้อมูลทางด้านประโยชน์เปรียบเทียบกับแต่ละยี่ห้อ	33	8.2
หาข้อมูลด้านราคาเปรียบเทียบกับแต่ละยี่ห้อ	12	3.0
เปรียบเทียบรสชาติแต่ละยี่ห้อ	4	1.0
รวม	400	100.0

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวรสชาติ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวรสชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ต่อนมเปรี้ยวรสชาติ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยของ Likert Scale ผลการศึกษามีดังนี้

#### 4.3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวรสชาติ

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวรสชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการคือ 1) รสชาติเหมาะสม/อร่อย 2) ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยาคูลท์ 3) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ 4) คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจระดับมากจำนวน 2 รายการคือ 1) คุณค่าทางโภชนาการ และ 2) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 1 รายการคือ ปริมาณบรรจุ ส่วนในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากจำนวน 1 รายการคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 1 รายการคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกรายการคือ 1) การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน/ที่ทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การจัดส่งอย่างสม่ำเสมอทุกวัน และ 3) การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สำหรับด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากจำนวน 4 รายการคือ 1) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของสาวยาคุลท์ 2) การมีพนักงานขายตรง 3) อັชยาศัยของสาวยาคุลท์ และ 4) การให้บริการเสมือนญาติพี่น้อง และความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 1 รายการคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยสาวยาคุลท์ กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของตรายาคุลท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการคือ 1) ยาคุลท์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด 2) ยาคุลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว 3) รับรู้ตราผลิตภัณฑ์ยาคุลท์มีภาพลักษณ์ที่ดี 4) ชื่นชอบและประทับใจในการบริการของสาวยาคุลท์ 5) รับรู้ถึงคุณค่าของนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่สร้างพลาสมาบีที่สมบูรณ์ และ 6) รับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ยาคุลท์เมื่อเทียบกับราคา (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการคือ 1) ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาคุลท์ 2) พนักงานสาวยาคุลท์มีการให้บริการอย่างซื่อตรง 3) พนักงานสาวยาคุลท์มีการให้บริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย และ 4) หากมีนมเปรี้ยวตราอื่น ๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาดจะยังคงเชื่อมั่นว่านมเปรี้ยวยาคุลท์ดีที่สุด (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 5 รายการคือ 1) คู่แข่งกับนมเปรี้ยวยาคุลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น 2) เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงตรายาคุลท์เป็นอันดับแรก 3) ชื่นชอบนมเปรี้ยวยาคุลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น 4) ก่อนการซื้อนมเปรี้ยวมักเจาะจงที่จะซื้อยาคุลท์อยู่แล้ว และ 5) มีความรู้สึกผูกพันกับตรายาคุลท์มาอย่างยาวนานและรู้สึกว่าตรายาคุลท์มีความสำคัญกับสุขภาพส่วนความผูกพันทางอารมณ์ระดับปานกลาง มีจำนวน 3 รายการคือ 1) จะแนะนำคนอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รู้จักให้เปลี่ยนมาบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์เมื่อมี โอกาส 2) ในอนาคตหากตรายาคูลท์มีการปรับเพิ่มราคา จะยังบริโภคผลิตภัณฑ์ของยาคูลท์ต่อไป และ 3) หากคนอื่น ๆ ที่รู้จักมีทัศนคติไม่ดีต่อตรายาคูลท์จะพยายามอธิบายให้ผู้นั้นเห็นถึงข้อดีของตรายาคูลท์(ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวยาคูลท์

(N=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติที่เหมาะสม อร่อย	4.44	0.71	มากที่สุด
1.2 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยาคูลท์	4.36	0.80	มากที่สุด
1.3 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.28	0.78	มากที่สุด
1.4 คุณภาพของสินค้า	4.26	0.69	มากที่สุด
1.5 คุณค่าทางโภชนาการ	3.96	0.84	มาก
1.6 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.64	0.92	มาก
1.7 ปริมาณบรรจุ	2.79	1.02	ปานกลาง
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	0.98	มาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.10	1.01	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.86	0.90	มาก
3.2 การจัดส่งอย่างสม่ำเสมอทุกวัน	3.73	0.86	มาก
3.3 การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	3.69	0.82	มาก
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด			
4.1 การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของสาวยาคูลท์	3.95	0.82	มาก
4.2 การมีพนักงานขายตรง	3.83	0.88	มาก
4.3 อัธยาศัยของสาวยาคูลท์	3.82	0.82	มาก
4.4 การให้บริการเสมือนญาติพี่น้อง	3.74	0.79	มาก
4.5 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยสาวยาคูลท์	3.34	0.95	ปานกลาง
รวม	3.78	0.52	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ยาคูลท์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงยาวนานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด	4.10	0.87	มาก
ยาคูลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	3.95	0.85	มาก
รับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาคูลท์มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.86	0.82	มาก
ชื่นชอบและประทับใจในการบริการของสาวยาคูลท์	3.62	0.92	มาก
รับรู้ถึงคุณค่าของนมเปรี้ยวยาคูลท์ที่สร้างพลาสมาบีทีที่สมบูรณ์	3.51	0.92	มาก
รับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ยาคูลท์เมื่อเทียบกับราคา	3.51	0.91	มาก
รวม	3.76	0.67	มาก

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

(N=400)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาคูลท์	4.06	0.77	มาก
พนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการอย่างซื่อตรง	3.78	0.85	มาก
พนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย	3.78	0.84	มาก
หากมีนมเปรี้ยวตราอื่น ๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด จะยังคงเชื่อมั่นว่า นมเปรี้ยวยาคูลท์ดีที่สุด	3.70	0.94	มาก
รวม	3.83	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ต่อมแปรวัยยาสูบ

(N=400)

ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุ้นเคยกับนมเปรี้ยวยาสูบที่มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น	3.97	0.91	มาก
เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงตรายาสูบที่เป็นอันดับแรก	3.94	1.00	มาก
ชื่นชอบนมเปรี้ยวยาสูบที่มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น	3.85	1.01	มาก
ก่อนการซื้อนมเปรี้ยวมักเจาะจงที่จะซื้อนมเปรี้ยวตรายาสูบที่อยู่แล้ว	3.58	0.99	มาก
มีความรู้สึกผูกพันกับตรายาสูบที่มาอย่างยาวนาน และรู้สึกว่าตรายาสูบที่มีความสำคัญกับสุขภาพ	3.58	0.95	มาก
จะแนะนำคนอื่น ๆ ที่รู้จักให้เปลี่ยนมาบริโภคนมเปรี้ยวยาสูบที่ เมื่อมีโอกาส	3.20	1.03	ปานกลาง
ในอนาคตหากตรายาสูบที่มีการปรับเพิ่มราคา จะยังบริโภคผลิตภัณฑ์ของยาสูบต่อไป	3.05	1.12	ปานกลาง
หากคนอื่น ๆ ที่รู้จักมีทัศนคติไม่ดีต่อตรายาสูบ จะพยายามอธิบายให้ผู้นั้นเห็นถึงข้อดีของตรายาสูบ	3.03	1.06	ปานกลาง
รวม	3.53	0.76	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาสูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานหลักไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาสูบ การวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบแบบ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อมแปรวัยยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

สมมติฐานย่อยด้านเพศ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาคูลท์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสรุปว่าเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ในด้านคุณค่าที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด	3.74	0.49	3.80	0.55	-1.17	0.06
คุณค่าที่รับรู้	3.73	0.61	3.77	0.70	-0.63	0.01*
ความเชื่อมั่น	3.76	0.75	3.88	0.66	-1.79	0.11
ความผูกพันทางอารมณ์	3.43	0.73	3.59	0.77	-2.15	0.77

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อนมเปรี้ยวยาคูลท์

สมมติฐานย่อยด้านอายุ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาคูลท์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด และด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อกรมเป็รียวยาอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.55	0.71	2.65	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	105.59	0.27		
	รวม	399	109.15			
คุณค่าที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	5.44	1.09	2.48	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	172.71	0.44		
	รวม	399	178.15			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.80	0.96	1.97	0.08
	ภายในกลุ่ม	394	192.31	0.49		
	รวม	399	197.12			
ความผูกพันทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.21	1.04	1.84	0.10
	ภายในกลุ่ม	394	223.45	0.57		
	รวม	399	228.56			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อกรมเป็รียวยาอุตสาหกรรม

สมมติฐานย่อยด้านระดับการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากรมเป็รียวยาอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกรมเป็รียวยาอุตสาหกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.21)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อกรมเป็รียวยาอุตสาหกรรม

สมมติฐานย่อยด้านอาชีพ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากรมเป็รียวยาอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นมเปรี้ยวยาคูลท์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันทางอารมณ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.03, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ นมเปรี้ยวยาคูลท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	397	108.47	0.27		
	รวม	399	109.15			
คุณค่าที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	3.27	1.63	3.71	0.03*
	ภายในกลุ่ม	397	174.89	0.44		
	รวม	399	178.15			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.74	1.50	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	195.65	0.49		
	รวม	399	197.12			
ความผูกพันทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.89	0.45	0.78	0.46
	ภายในกลุ่ม	397	227.36	0.57		
	รวม	399	228.26			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ นมเปรี้ยวยาคูลท์

สมมติฐานย่อยด้านรายได้ต่อเดือน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า นมเปรี้ยวยาคูลท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นมเปรี้ยวยาคูลท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านความผูกพันทางอารมณ์ มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.04 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ นมเปรี้ยว ยาคูลท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.49	0.50	1.84	0.10
	ภายในกลุ่ม	394	106.66	0.27		
	รวม	399	109.15			
คุณค่าที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	5.53	1.11	2.52	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	172.63	0.44		
	รวม	399	178.15			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	11.75	2.35	4.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	185.38	.470		
	รวม	399	197.12			
ความผูกพันทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.04	2.01	3.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	218.22	0.55		
	รวม	399	228.26			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ  
นมเปรี้ยวยาลูกท้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	2.35	0.39	1.44	0.20
	ภายในกลุ่ม	393	106.79	0.27		
	รวม	399	109.15			
คุณค่าที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	6	5.95	0.99	2.26	0.04*
	ภายในกลุ่ม	393	172.20	0.44		
	รวม	399	178.15			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	6	4.76	0.79	1.62	0.14
	ภายในกลุ่ม	393	192.37	0.49		
	รวม	399	197.12			
ความผูกพันทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	6	9.94	1.66	2.98	0.01*
	ภายในกลุ่ม	393	218.31	0.56		
	รวม	399	228.26			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนมเปรี้ยวยาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษามีดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้านมเปรี้ยวยาคุลท์มากกว่า 3 ปี สาเหตุที่เลือกบริโภคคนมเปรี้ยวยาคุลท์เนื่องจากยาคุลท์มีรสชาติอร่อย ตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคุลท์ด้วยตนเอง โดยชำระเป็นเงินสด กลุ่มตัวอย่างไม่มีสถานที่คั่นนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการบริโภคแต่ละโอกาส ช่วงเวลาในการบริโภคคนมเปรี้ยวยาคุลท์ส่วนใหญ่เป็นช่วงบ่าย มีปริมาณการบริโภค 1 ขวดต่อวัน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคุลท์โดยการตัดสินใจซื้อทันที ไม่มีการหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้าคนมเปรี้ยวยาคุลท์ ด้านความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการคือ 1) รสชาติเหมาะสม/อร่อย 2) ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยาคุลท์ 3) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ 4) คุณภาพของสินค้า ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกรายการคือ 1) การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน/ที่ทำงาน 2) การจัดส่งอย่างสม่ำเสมอทุกวัน และ 3) การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการคือ 1) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของสาวยาคุลท์ 2) การมีพนักงานขายตรง 3) อีชยาศัยของสาวยาคุลท์ และ 4) การให้บริการเสมือนญาติพี่น้อง โดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของตรายาคุลท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการคือ 1) ยาคูลท์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด 2) ยาคูลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว 3) ระบุว่าตราผลิตภัณฑ์ยาคูลท์มีภาพลักษณ์ที่ดี 4) เกิดความชื่นชอบและประทับใจในการบริการของสาวยาคูลท์ และ 5) รับรู้ถึงคุณค่าของนมเปรี้ยวยาคูลท์ที่สร้างพละนาถัยที่สมบูรณ์

ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการคือ 1) ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาคูลท์ 2) พนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการอย่างซื่อตรง 3) พนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย และ 4) หากมีนมเปรี้ยวตราอื่น ๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด จะยังคงเชื่อมั่นว่านมเปรี้ยวยาคูลท์ดีที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 5 รายการคือ 1) คู่ใจเคยกับนมเปรี้ยวยาคูลท์มากกว่านมเปรี้ยวอื่น 2) เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงตรายาคูลท์เป็นอันดับแรก 3) ชื่นชอบนมเปรี้ยวยาคูลท์มากกว่านมเปรี้ยวอื่น 4) ก่อนการซื้อนมเปรี้ยวจะจงที่จะซื้อนมเปรี้ยวตรายาคูลท์อยู่แล้ว และ 5) มีความรู้สึกผูกพันกับตรายาคูลท์มาอย่างยาวนานและรู้สึกว่าตรายาคูลท์มีความสำคัญกับสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาคูลท์พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด และด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

โดยทั่วไปแล้ว ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกรายคาดหวังให้เกิดกับตราสินค้าของตน จากผลการศึกษาี้หากธุรกิจนมเปรี้ยวตรายาคูลท์ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจึงควรวางกลยุทธ์ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นยาคูลท์ควรหาวิธีการในการเพิ่มพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การเข้าไปจัดจำหน่ายในส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานที่ยังไม่เคยมีสาวยาคูลท์เข้าไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำให้ยาคูลท์สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

2. จากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ในเรื่องของ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสาวยาคุลท์ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นสาวยาคุลท์ควรมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจจะบริโภคด้วยความเคยชิน มาตั้งแต่สมัยเด็ก แต่ในเรื่องของประโยชน์ที่แท้จริงนั้น สาวยาคุลท์จะต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และปริมาณบรรจุ ยังมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ยาคุลท์ควรมีการพิจารณาเรื่องปริมาณบรรจุให้สัมพันธ์กับราคา เนื่องจากเมื่อผู้บริโภค เปรียบเทียบราคาและปริมาณบรรจุกับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ แล้วนั้น พบว่า ยาคุลท์มีราคาสูงกว่า นมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ หากเปรียบเทียบในขนาดบรรจุที่เท่ากัน เมื่อยาคุลท์ไม่สามารถลดราคาลงได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านต้นทุน ดังนั้นยาคุลท์สามารถพิจารณาเรื่องปริมาณจูลินทรีย์ให้เพิ่ม มากขึ้นได้เช่น ผลิตภัณฑ์ยาคุลท์ 400 ในประเทศญี่ปุ่นที่มีปริมาณจูลินทรีย์ถึง 40,000 พันล้านตัว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ถึงแม้ราคาของยาคุลท์จะสูงแต่หากปริมาณจูลินทรีย์ มีเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าปริมาณมีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในชื่อเสียงของยาคุลท์ มาอย่างยาวนานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้บริโภครับรู้ในประโยชน์ของยาคุลท์ ที่สร้างพลาสมาที่แข็งแรงสมบูรณ์ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในด้านคุณค่าเพิ่มมากขึ้น บริษัทยาคุลท์ควรจะมีการสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคนึกถึงการบริการที่น่าประทับใจครั้งแรกของสาวยาคุลท์ ประโยชน์ของนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่ผู้บริโภคได้รับ ภาพของสาวยาคุลท์ที่มีการบริการด้วยความเต็มใจ และการตอกย้ำสโลแกนของยาคุลท์ที่ว่า อยากรู้เรื่องยาคุลท์ ถามสาวยาคุลท์สิคะ ลงในสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการบริการของสาวยาคุลท์ การสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภค เห็นถึงประโยชน์ของยาคุลท์เพิ่มขึ้น และเป็นการตอกย้ำในด้านคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของยาคุลท์ในระดับมากที่สุด

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองด้วยวิธีการบอกต่อ ดังนั้น ยาคุลท์ควรมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หรือประสบการณ์ในการบริโภคยาคุลท์ เมื่อผู้บริโภคด้วยตนเองเห็นความคิดเห็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้ว ย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคนมเปรี้ยวยาลูกต้าง ดังนั้น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อไป

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นยาลูกต้างควรมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดบูชงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ การเล่นเกม กิจกรรมการตอบคำถามเกี่ยวกับยาลูกต้าง หรือการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการจัดทำ CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เป็นสร้างความผูกพันระหว่างตรายาลูกต้างกับผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาในกลุ่มเฉพาะ โดยอาจเน้นศึกษาในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่สนใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ดังนั้นคนกลุ่มนี้อาจจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรได้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ให้ละเอียดมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่แตกต่างกัน การศึกษาให้ละเอียดมากขึ้นจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละลักษณะมีการรับรู้ในด้านคุณค่าของยาลูกต้างแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

ซัชชนก จงพิตะ, สุภาวดี พร้อมพวงษา, ชุมพินชา ภักดีชาติ, วิรงรอง บังจันทร์ และปทุมวดี อิ่มทั่ว.

2546. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการ.” วารสารเภสัชกรรมไทย. (13 พฤษภาคม 2552) : 24-25.

ณัฐพัชร์ ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. 2549. *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ดิฐววัฒน์ ธิปัตติ. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพวรรณ หล่อสุรัตน์. 2545. “ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.” การจัดการภาครัฐและเอกชน. เอกสารอัดสำเนา.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. \_\_\_\_\_ . 2549. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธารารัตน์ ศุภศิริ. 2542. “PROBIOTIC: แบคทีเรียเพื่อสุขภาพ.” วารสารวิทยาศาสตร์. (24 กันยายน 2553) : 13.

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). “ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม.” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=474097>. 2552.

แนวหน้า. “ดีไลต์ขยายช่องทางหวังเพิ่มส่วนแบ่งตลาด.” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.naewna.com/business/42525>. 2556.

บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด. “ต้นกำเนิดยาคุลท์.” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.yakultthailand.com>. 2556.

บริษัท ซีพีเมจิ จำกัด. “สถิติการดื่มนม.” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.cpmoji.com/>. 2555.

เบลล์ มาร์ค. 2548. การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. แปลจาก **The 360 degree brand in Asia**. โดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ : แพรวสำนักพิมพ์.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

ประชาชาติธุรกิจ. “ตลาดนมเปรี้ยวสะเทือนเมื่อยาคุลท์ขึ้นราคา 2 บาท.” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1331827694.2555.](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331827694.2555)

ปรีจิตร เอื้อเฟื้อ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เครื่องดื่มอัดลมเบ๊ปซี่โคล่า. ปัญหาพิเศษ.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวนนท์, ฌดา จันทร์สม และ

วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ  
ไทเท็กซ์.

สยามธุรกิจ. “พลิกตำนานยาสูบที่ขยับราคาทำตลาด.” [ออนไลน์.] แหล่งที่มา :

[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413358912](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358912). 2555.

สำนักข่าวอิสรา. “ไขความลับรายได้สาวยาสูบ.” [ออนไลน์.] แหล่งที่มา :

<http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/18852-สาวยาสูบที่.html>. 2556.

สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. สำนักงานเขต 50 เขต. [ออนไลน์.] แหล่งที่มา :

<http://city.bangkok.go.th/th/page.content.php?id=12>. 2553.

อดุล จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อโนทัย วัฒนสุวรรณ. 2551. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตรา

สินค้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Apex beauty talk. “12 เรื่องลับของยาสูบที่ คุณอาจไม่เคยรู้.” [ออนไลน์.] แหล่งที่มา :

<http://www.apexbeautytalk.com/index.php/12-yakult-secret.html>. 2555.

Baldinger, A.L. and Robinson.J. 1996. **Brand loyalty: the link between attitude and behavior.**

Journal of Advertising Research. 36(12), 22-34.

Berman, H.W, Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. 1996. **Consumer behavior.** Chicago, LL: NTC

Business Book.

Best, J. W., and J. V. Kahn. 1993. **Research in Education.** (7 th ed). Boston, M. A.: Allyn and

Bacon.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Blair, E. Sudman and Armstrong, J.C. 1999. Forecasting for Marketing. In Hooley. G.J. and M.K. Hussey J. (Eds). **Quantitative Methods in Marketing** : 92-119.
- Bourdeau, L. B. 2005. **A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework.** (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Chester Barnard. 1938. **The Function of The Executive.** Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- David A. Aaker. 1991. **Managing Brand Equity.** London: The Free press.
- Dick, A., and Basu, K. 1994. **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* 37(2) : 170-180.
- Hoy. Wayne K. ; and Rees, Richard. 1974. **Subordinate Loyalty to Immediate Superior : A Neglected Concept in the Study of Education Administration.** *Sociology of Education.* 47: 274-275.
- Jacoby, Jacob; and Robert W. Chestnut. 1978. **Brand Loyalty: Measurement and Management.** New York: New York Wiley.
- Jacoby, J. and Kyner D.B. 1973. **Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior.** *Journal of Marketing Research.* 10(1) : 1-9.
- Guest, L.P. 1994. **A Study of Brand Loyalty.** *Journal of Applied Psychology.* 28 : 16-27.
- Oliver, R.L. 1993. "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research.*
- Oliver, and Richard, L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing.* 63 (Special Issue): 33-44.
- Solomon, Michael R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hill Inc.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. 2001. **Assessing the performance of brand loyalty measures.** *Journal of Service Marketing.* 15. 7: 529-546.
- Tepeci, M. 1999. **Increasing brand loyalty in the hospital industry.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11: 223-229.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวตรายาคูลท์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 4P's และด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้  
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยความผูกพันด้านอารมณ์

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือ  
เติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20 – 25 ปี

(3) 26 – 30 ปี

(4) 31 – 35 ปี

(5) 36 – 40 ปี

(6) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

(2) ระดับปริญญาตรี

(3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานบริษัทเอกชน     |
| <input type="checkbox"/> (3) ธุรกิจส่วนตัว             | <input type="checkbox"/> (4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ |
| <input type="checkbox"/> (5) นักเรียน/นักศึกษา         | <input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ (ระบุ).....     |

## 5. ระดับรายได้ของท่านต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 15,001 – 20,000 บาท           | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> (6) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (7) มากกว่า 50,000 บาท            |  |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือ  
 เติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

## 1. ท่านบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์มาเป็นเวลา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) น้อยกว่า 6 เดือน  
 (2) มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี  
 (3) มากกว่า 1 ปี – 3 ปี  
 (4) มากกว่า 3 ปี

## 2. สาเหตุที่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> (2) คุณภาพดี/สะอาด      |
| <input type="checkbox"/> (3) มีมาตรฐานในการผลิต         | <input type="checkbox"/> (4) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> (5) สะดวกและง่ายต่อการซื้อ     | <input type="checkbox"/> (6) รสชาติอร่อย         |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (ระบุ).....         |  |

## 3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) สมาชิกในครอบครัว     | <input type="checkbox"/> (2) ตนเอง              |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (ระบุ)..... |

## 4. ในการซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ ท่านเลือกวิธีการชำระเงินในรูปแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) จ่ายเงินสด (ในการซื้อแต่ละครั้ง) | <input type="checkbox"/> (2) จ่ายรายสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> (3) อื่น ๆ (ระบุ).....               |   |

## 5. โดยปกติสถานที่ที่ท่านดื่มนมเปรี้ยวยาคูลท์เป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ดื่มที่ทำงาน          | <input type="checkbox"/> (2) ดื่มที่บ้าน        |
| <input type="checkbox"/> (3) ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (ระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลที่จะเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านคิมนมเปรี้ยวยาคูลท์ในช่วงเวลาใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- (1) ช่วงเช้า  (2) ช่วงบ่าย
- (3) ช่วงเย็น  (4) ก่อนนอน
7. โดยปกติท่านคิมนมเปรี้ยวยาคูลท์ วันละ.....ขวด
8. ท่านคิมนมเปรี้ยวยาคูลท์ กี่วันต่อสัปดาห์
- (1) 1 – 2 วัน  (2) 3 – 4 วัน
- (3) 5 – 6 วัน  (4) คิมนทุกวัน
9. วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวยาคูลท์ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- (1) ตัดสินใจซื้อเลย โดยไม่ต้องหาข้อมูล
- (2) หาข้อมูลทางด้านประโยชน์ เปรียบเทียบกับแต่ละยี่ห้อ
- (3) หาข้อมูลด้านราคา เปรียบเทียบกับแต่ละยี่ห้อ
- (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's บัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภค  
รับรู้ บัจจัยด้านความเชื่อมั่น และบัจจัยความผูกพันด้านอารมณ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง โดยระดับความสำคัญมีดังนี้

5 = พึงพอใจ/สำคัญระดับมากที่สุด

4 = พึงพอใจ/สำคัญระดับมาก

3 = พึงพอใจ/สำคัญระดับปานกลาง

2 = พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อย

1 = พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>1: ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 รสชาติที่เหมาะสม อร่อย					
1.3 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
1.4 คุณภาพของสินค้า					
1.5 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยาคูลท์					
1.6 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1.7 ปริมาณบรรจุ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
3.2 การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง					
3.3 การจัดส่งอย่างสม่ำเสมอทุกวัน					
<b>4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>					
4.1 การมีพนักงานขายตรง					
4.2 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยสาวยาคุลท์					
4.3 อธิบายตัวของสาวยาคุลท์					
4.4 การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของสาวยาคุลท์					
4.5 การให้บริการเหมือนญาติพี่น้อง					
<b>ด้านคุณค่าที่รับรู้</b>	<b>ระดับความสำคัญ</b>				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรับรู้ถึงคุณค่าของนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่สร้าง พละทานามัยที่สมบูรณ์					
2. ท่านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ยาคุลท์มีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ยาคุลท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว					
4. ท่านเกิดความชื่นชอบและประทับใจ ในการบริการ ของสาวยาคุลท์					
5. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ยาคุลท์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
6. ท่านว่ายาคุลท์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและ เป็นที่ยอมรับมากที่สุด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาคุลท์					
2. พนักงานสาวยาคุลท์ที่มีการให้บริการอย่างซื่อตรง					
3. พนักงานสาวยาคุลท์ที่มีการให้บริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย					
4. หากมีนมเปรี้ยวตราอื่น ๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด ท่านยังคงเชื่อมั่นว่า นมเปรี้ยวยาคุลท์ที่ดีที่สุด					
ด้านความผูกพันทางอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยว ท่านจะนึกถึงตรายาคุลท์เป็น อันดับแรก					
2. ก่อนการซื้อนมเปรี้ยวท่านเจาะจงที่จะซื้อนมเปรี้ยว ตรายาคุลท์อยู่แล้ว					
3. ท่านชื่นชอบนมเปรี้ยวยาคุลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น					
4. ท่านคุ้นเคยกับนมเปรี้ยวยาคุลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น					
5. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตรายาคุลท์มาอย่างยาวนาน และรู้สึกว่าตรายาคุลท์มีความสำคัญกับสุขภาพของท่าน					
6. ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จักให้เปลี่ยนมา บริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ เมื่อท่านมีโอกาส					
7. หากคนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จักมีทัศนคติไม่ดีต่อตรายาคุลท์ ท่านจะพยายามอธิบายให้ผู้นั้นเห็นถึงข้อดีของตรายาคุลท์					
8. ในอนาคตหากตรายาคุลท์มีการปรับเพิ่มราคา ท่านจะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของยาคุลท์ต่อไป					

\*\*\*\*\*

ขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนิรรัตน์ สิงห์โตวะนา
วันเดือนปี เกิด	16 กันยายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	362 ซอยบางนา 27 หมู่บ้านไฟโรจน์ โครงการ 4 ซอย 1 ถนนบางนาตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	เมษายน 2555 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดหาชิ้นส่วนรถยนต์ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้