

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Brand Image Perception of Industrial Valve to the staff of Production Unit of
Sugar Mills in Northeastern Region

วิชัย ครุฑจันท์¹, ผศ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ² และ รศ.ดร.กิงพร ทองใบ³

¹ Wichai Khrutchan, ² Asst. Prof. Dr. Anothai Ngamwichaikit and ³ Assoc. Dr. Kingporn Thongbai

wichai_gineer@hotmail.com, anothai.ne@gmail.com and kingporn07@yahoo.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...คณะวิทยาการจัดการ...สถาบัน...มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช..จังหวัด..นนทบุรี..รหัสไปรษณีย์ 11120

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ...คณะวิทยาการจัดการ...สถาบัน...มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช..จังหวัด..นนทบุรี..รหัสไปรษณีย์ 11120

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ...คณะวิทยาการจัดการ...สถาบัน...มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช..จังหวัด..นนทบุรี..รหัสไปรษณีย์ 11120

Received: June 05 2020. Revised: June 15 2020 .Accepted: July 14 2020.

ABSTRACT

The objectives of this research are to: (1) study level Brand Image Perception of Industrial Valve to the staff of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region, (2) study the Relationship between Marketing Mix Factors and Brand Image Perception of Industrial Valve to the staff of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region, and (3) Brand Image Perception of Industrial Valve level of production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region, categories of personal factors. The research was a survey research. The population used in the research is Employees in the production department of the Sugar Mills in the Northeastern Region, 19 factories, 3,460 employees of the whole Production Department. The sample size was 359 employees calculated by Taro Yamane formula. The sampling method was simple random sampling. The research tool was a questionnaire with 0.96 reliability. The statistic employed were percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) and paired comparison method.

The research findings revealed that: (1) the Brand Image Perception of level was at a high level in the overall. When considering each aspect found that there are the high level in 3 aspects: Brand Reputation Identity, Brand Differentiation and Brand Supporting. 2) The opinions about in the overall Marketing mix factors are related to the Image of the Valve Industry Brand Image, when considering each aspect found that only opinions on Marketing Mix Factors in distribution channels were related to the Image of the Valve

Industry Brand Image at the statistical significance level of 0.05. The part of Product, Price, Marketing Promotion not relationship with the Perceived Corporate Value Industry Brand Image and (3) Production Department in the Sugar Mills in the Northeastern Region who has different gender, age, education degree, positions and work experience that the Valve Brand Image perceived of level is different with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Perception, Brand Image, Industrial Valve, Sugar Factory in Northeastern Region

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 โรงงาน พนักงานฝ่ายผลิตทั้งสิ้น 3,460 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 359 คน ตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วอยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า และด้านการสนับสนุนตราสินค้า (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วอุตสาหกรรม และ (3) ฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมี ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ว่าแล้วอุตสาหกรรม, โรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลทรายในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมากส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกน้ำตาลทรายอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลสืบเนื่องให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในการขายสินค้าอุตสาหกรรมเข้าสู่โรงงานน้ำตาล โดยเฉพาะวาล์ว (Valves) ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความต้องการอย่างมากในกระบวนการผลิตน้ำตาล ปัญหาที่ผู้ขายสินค้าได้พบคือ การที่โรงงานน้ำตาลมีการเปลี่ยนผู้ขายสินค้านี้อยู่เสมอ มีผลทำให้โรงงานน้ำตาลมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการที่ต้องจัดเก็บอะไหล่ของสินค้าทั้งของผู้ขายรายเก่าและรายใหม่ ทำให้บุคลากรโรงงานน้ำตาลขาดความต่อเนื่องและขาดความชำนาญในการใช้งานและการบำรุงรักษา วาล์ว ขาดอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายถ้าซื้อสินค้าไม่ต่อเนื่องกับผู้ขายรายใด ๆ และในด้านกลับกันยังทำให้ผู้ขายเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นในการที่จะส่งเสริมผู้ซื้อวาล์วในโรงงานน้ำตาลให้กลับมาใช้สินค้าเดิม โดยการเปลี่ยนผู้ขายสินค้าวาล์วนี้อาจจะด้วยเพราะเหตุผลหลายๆ ด้าน ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาของสินค้า ตัวสินค้าเอง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คู่แข่ง ผู้ค้ารายใหม่ หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้ขายสินค้าวาล์วจะยังคงอยู่ในตลาดได้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในการแข่งขัน

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการแข่งขันอีกด้านหนึ่ง คือ เรื่องของตราสินค้า (Brand) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น (Aaker, 2008)

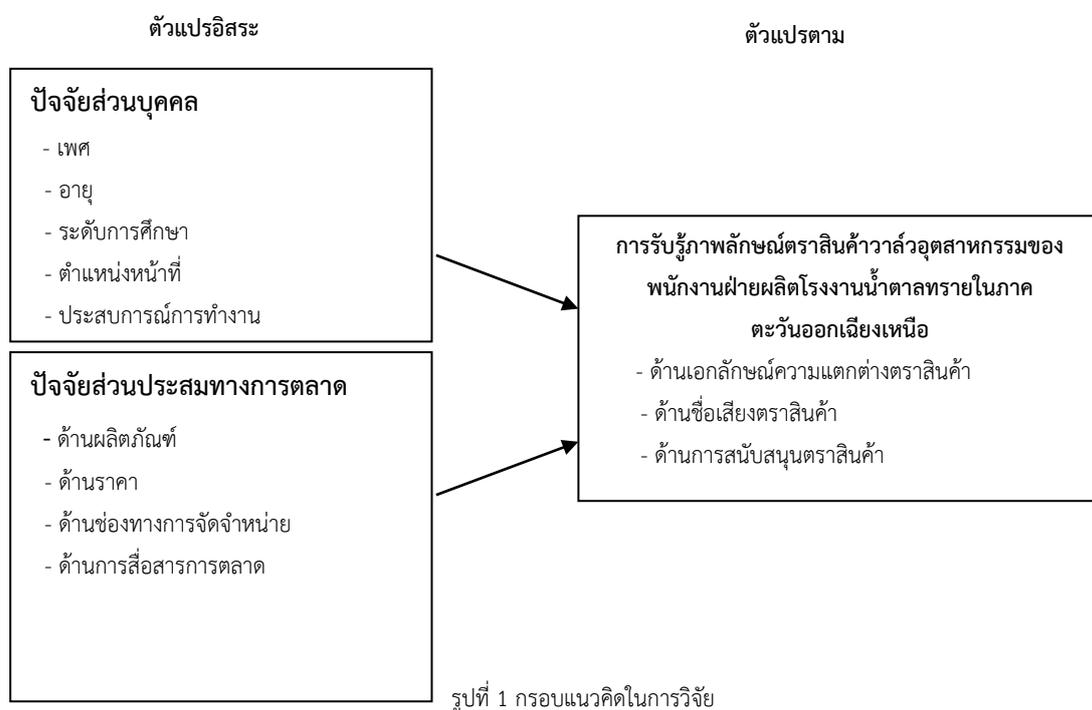
การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler, 2003) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรหลายด้าน เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ เพิ่มส่วนครองตลาด ผู้บริโภคไม่อ่อนไหวไปตามการลดราคาของคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ มีอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภคได้ ทำกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ราคาหุ้นในตลาดสูงขึ้น มูลค่าของบริษัทสูงกว่าทรัพย์สินทางกายภาพที่มีอยู่ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์และการบริหารธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลทรายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังกล่าวมาข้างต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการวางแผนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าวาล์วที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



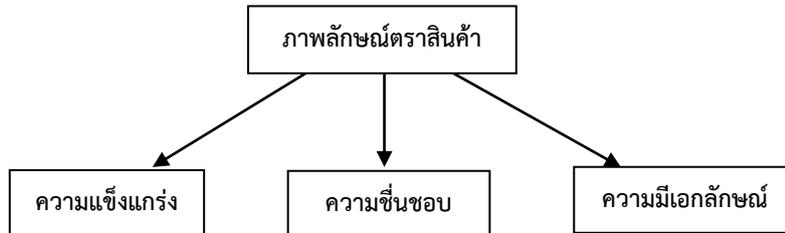
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเพื่อได้รับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อผู้จำหน่ายสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมจะได้ผลิตสินค้า นำเสนอสินค้า จัดส่งสินค้า และให้บริการหลังการขายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งจะได้จัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดผสมผสานกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและนำเสนอต่อผู้บริโภคต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความเชื่อมโยงระหว่าง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 รูปแสดงของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image)

ที่มา: การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003: 70-73)

นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น.41-45) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 โรงงาน พนักงานฝ่ายผลิตทั้งสิ้น 3,460 คน (ข้อมูล ณ 30 กรกฎาคม 2560) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 359 คน เป็นพนักงานจากทั้ง 19 โรงงาน โดยเฉลี่ย 18-19 คน ต่อ 1 โรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายโดยได้ตั้งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple – Choices) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์ของวาล์วที่ใช้ในโรงงานน้ำตาลทราย โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 3 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการดังนี้

1. คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามการวิจัย เพื่อแสดงว่าค่าความสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมของฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ในการวิจัย ได้เท่ากับ 0.96

2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 โรงงาน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.87

จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทราย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 และได้นำแบบสอบถามจำนวน 359 ชุด ไปแจกจ่ายโดยผู้วิจัยเองและเป็นการเลือกแบบสุ่มกับพนักงานในฝ่ายผลิต จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาภายในวันที่ 5 ตุลาคม 2560 ทั้งหมด 359 ชุด คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบกับข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับตามแนวคิดค่าเฉลี่ยของ Likert และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การแปลผลใช้การแปลผลตามเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (ธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2557, น. 112)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) กับตัวแปรด้านเพศ และการทดสอบค่าเอฟ (F-test หรือ ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวาล์วที่ใช้ในโรงงานน้ำตาลทรายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดระดับความสัมพันธ์ที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทุกฉบับแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ ต่อจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวาล์วอุตสาหกรรมของโรงงานน้ำตาลทราย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One - way Analysis of Variance (ANOVA) ซึ่งถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปสาระสำคัญของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทราย จากกลุ่มตัวอย่าง 359 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.60 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุมากกว่า 51 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.10 ตำแหน่งหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำรงตำแหน่งวิศวกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.20 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงาน 3-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวาล์วอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวาล์วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตาม ตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวาล์วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.31	ปานกลาง
ด้านราคา	4.10	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.36	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.40	มาก
รวม	3.91	0.37	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า	4.11	0.38	มาก
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	4.46	0.65	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	4.01	0.38	มาก
รวม	4.19	0.47	มาก

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม -มิถุนายน 2563

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้ามากที่สุด 1 ข้อและด้านมาก 2 ข้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการสนับสนุนตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลผลิต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตที่มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรม

ด้านผลผลิต	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1.มีผลผลิตและบริการที่ตรงกับความ ต้องการ	0.377	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.มีความรวดเร็วในการบริการ	0.404	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.มี Spare Part สำหรับเปลี่ยน	0.362	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4.มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.213	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.มีผลผลิตที่มีชื่อเสียง	0.478	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.เป็นผลผลิตที่มาจากประเทศที่ยอมรับ	0.389	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7.มีคุณภาพในการให้บริการ	0.409	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านผลผลิต โดยรวม	0.450	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 4.

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม -มิถุนายน 2563

ตารางที่ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรม

ด้านราคา	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีการลดราคาพิเศษ	0.558	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. สามารถต่อรองราคาได้	0.556	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายแบบ	0.362	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ	0.467	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	0.353	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา โดยรวม	0.533	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 5.

ตารางที่ 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีสินค้าจำหน่ายอยู่ใกล้เรียกใช้ได้สะดวก	0.388	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ	0.417	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. เวลาเปิดปิดของการให้บริการสินค้ามีความสะดวก	0.454	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0.359	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้	0.366	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.488	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

4. ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลือตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 6.

ตารางที่ 6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลือตสาหกรรม

ด้านสื่อสารการตลาด	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลือตสาหกรรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร	0.296	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียด	0.496	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.557	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. มีการฝึกอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.578	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. มีระบบคอลเซ็นเตอร์และมีความสะดวกในการติดต่อ	0.465	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	0.346	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสื่อสารการตลาด โดยรวม	0.577	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลือตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของวาล์วตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลือตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์วาล์วตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม –มิถุนายน 2563

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วาล์วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม และในด้านชื่อเสียงตราสินค้า ส่วนในด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้าและในด้านการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวาล์วอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) จึงทำให้ตัดสินใจซื้อวาล์วอุตสาหกรรมโดยรวมและรายด้านจึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬา กาญจนวิสุทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็มเอฟไอ ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของโกศล น่วมบาง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้ด้านคุณสมบัติ มากที่สุด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับมัลลิน และวอร์คเกอร์ (Mullins, & Walker, 2013) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลว่ามีอิทธิพลในฐานะของกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจากการแนะนำ และบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากสื่อข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภค

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม –มิถุนายน 2563

เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง รวมถึงยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอีกทางหนึ่งด้วย และสอดคล้องกับอับดุลล่า แอลแฮดแดด (Abdullah Alhaddad, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกันความสัมพันธ์ระหว่างมิติของความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการยืนยันแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้เราสามารถนำไปใช้ในธุรกิจตลาดซุดกีฬาในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับชามิม อัคทรา (Shamim Akhtar, 2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสามารถในการทำกำไร, วิเคราะห์ บริษัทเนสเล่ท์ ปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อคำพูดจากปากต่อปากและความแข็งแกร่งของผลกำไร ในระดับปานกลางในขณะที่บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างอ่อนแอ คำพูดจากปากต่อปาก ในด้านอื่น ๆ เผยให้เห็นในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรด้วยความแข็งแกร่ง

2. เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน พบว่า

2.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของวาล์วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม และในด้านชื่อเสียงตราสินค้า ส่วนในด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้าและในด้านการสนับสนุนตราสินค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยี

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม –มิถุนายน 2563

ล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวี เผือกเขาไว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวี เผือกเขาไว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียด ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการฝึกอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระบบคอลเซ็นเตอร์และมีความสะดวกในการติดต่อ และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอล์วูดสาหกรรมของฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลภา กาญจนวิสุทธิ์ (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็มเอฟไอ ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้จำหน่ายสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกันหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โรงงานของลูกค้า โดยเป็นกิจกรรมการฝึกอบรมที่ให้ความรู้หรือความเข้าใจในการเลือกใช้ว่าล่วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าล่วของผู้จำหน่ายที่เหมาะสมและตรงตามกลยุทธ์ของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าล่วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรมด้วยตัวเองซึ่งจะมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้นผู้จำหน่ายสินค้าว่าล่วอุตสาหกรรมของโรงงานน้ำตาลทราย ควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอและเน้นความมีประสิทธิภาพของสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ลูกค้าในงานที่ต้องการนำไปใช้เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปและมีความประทับใจในการใช้งาน ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าที่ซึ่งตรงกับผู้จำหน่ายผนวกกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ตรงกับประเภทของกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อว่าล่วอุตสาหกรรมของโรงงานน้ำตาลทราย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าว่าล่วอุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีโรงงานน้ำตาลทรายตั้งอยู่จำนวนมาก เช่น ในเขตภาคกลางและในเขตภาคตะวันตก เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษักรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจและรองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม –มิถุนายน 2563

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำและให้กำลังใจในการทำวิจัยอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและถือว่ามีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดีจากเจ้าของกิจการ พนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ และคำแนะนำจากคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเพื่อนร่วมรุ่นเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมถึงคนในครอบครัวที่ช่วยเหลือและสนับสนุน ด้านกำลังใจและกำลังใจเป็นอย่างมากตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านเพื่อใช้ประโยชน์ในการบริหารและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแล้วให้ดียิ่งขึ้นอันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของโรงงานน้ำตาลทรายในประเทศไทยสืบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1]	กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
[2]	กิณี อินตะและโรจนา ธรรมจินดา.(2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
[3]	โกศล น่วมบาง .(2559). ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ.มหาวิทยาลัยศิลปากร
[4]	จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล. (2560). การจัดการการเงิน การตลาด และการดำเนินงาน. ในประมวลสาระชุดการจัดการจัดการการเงิน การตลาด และการดำเนินงาน หน่วยที่ 8 (หน้า 41). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
[5]	จุลภา กาญจนวิสุทธิ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม - เอฟไอ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
[6]	ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ.(2558). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
[7]	ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร:วีอินเทอร์พรีนทร์ กรุงเทพมหานคร.
[8]	ปัทมพงษ์ ขำเกิด. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารสารการบริหารและจัดการปีที่10 ฉบับที่1 เดือนมกราคม –มิถุนายน 2563

[9]	ศิวบุรณ์ ธานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
[10]	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
[11]	ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
[12]	ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.พี. (1991).
[13]	ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
[14]	สุพานี สฤษฏ์วานิช. 2553. การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
[15]	สุวมิล สุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
[16]	สุภาวี เผือกเขาไว. (2559). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
[17]	สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
[18]	สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
[19]	เสรี วงษ์มณฑา.(2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่1. สามัคคีสาสน์
[20]	สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. www.ocsb.go.th, 2 ตุลาคม 2559.
[21]	เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
[22]	อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
[23]	Abdullah Alhaddad. (2015). "A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. " International Journal of Management Research, 1, 137-144.
[24]	David A. Aaker. (2008) STRATEGIC MARKET MANAGEMENT, 7TH ED. Wiley India Pvt. Limited, 2008
[25]	George B., & Scott S. (2013). Principles of human resources management. Canada: Nelson Education.
[26]	Gitman, L. J., & Carl M. (2008). The Future of Business: The Essentials (4 th .ed.). Ohio: South Western Cengage Learning.

[27]	Kevin Lane Keller (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity , Prentice Hall
[28]	Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed. Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
[29]	Kotler, P., and Keller, K. L.(2012). Marketing Management. 14th ed. USA: Prentice Hall.
[30]	Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2013). Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach. McGraw-Hill Education, New York, NY.
[31]	Shamim Akhtar. (2017). “ Impact of Brand Image on the Profitability of Firm, Analysis of Nestle Company Pakistan. ” School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang, P. R. China.