

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Brand Loyalty Toward Seasoning Products Among Consumers in Nakhon Pathom Province

นงลักษณ์ หุ่นหล่อ¹ และ ธนันวรินทร์ โขษิตคณิน²

Nonglak Hoonlho¹, and Thananwarin Kositkanin²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: ¹lucky.lucky0707@gmail.com, ²thananwarin.kos@bkkthon.ac.th

Received July 13, 2025; Revised July 31, 2025; Accepted August 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.62) โดยด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.59) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.76) โดยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.66) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75.6

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความภักดีในตราสินค้า; พฤติการณ์ที่ปรองรสม; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to 1) examine consumer perceptions of brand image regarding seasoning products among consumers in Nakhon Pathom Province, 2) investigate consumer opinions on brand loyalty toward seasoning products among consumers in Nakhon Pathom Province, 3) compare consumer opinions on brand loyalty toward seasoning products classified by personal factors, and 4) study the effect of brand image perception on brand loyalty toward seasoning products among consumers in Nakhon Pathom Province. This quantitative research employed questionnaires as data collection instruments. The sample was 400 seasoning product consumers in Nakhon Pathom Province selected by convenience sampling. Statistical analyses included descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows: 1) Respondents had high-level perceptions of seasoning product brand image overall (Mean = 4.30, S.D. = 0.62), with the attributes dimension having the highest mean (Mean = 4.42, S.D. = 0.59). 2) Respondents demonstrated high-level brand loyalty toward seasoning products overall (Mean = 4.10, S.D. = 0.76), with the emotional dimension having the highest mean (Mean = 4.33, S.D. = 0.66). 3) Personal factors including age, education level, and occupation significantly affected brand loyalty at the 0.05 level, while gender, marital status, and income showed no significant differences. 4) Brand image perception significantly influenced brand loyalty with a predictive coefficient of $R^2 = 0.756$, indicating that brand image dimensions could explain 75.6% of the variance in brand loyalty.

Keywords: brand image; brand loyalty; seasoning products; consumer behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศ ตลาดเครื่องปรุงรสของไทยมีมูลค่าประมาณ 217.35 ล้านบาทหรือ 1.1 ล้านล้านบาท ในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 226.53 ล้านบาทหรือ 1.1 ล้านล้านบาท ในปี 2024 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.1 ต่อปี (Market Research Future, 2024) แม้ว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง แต่การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ 3 ประการ ประการแรก การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง

ขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและมีแนวโน้มเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีในตราสินค้า ประการที่สอง ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ที่สูงขึ้น การวิจัยแสดงว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5-25 เท่า ทำให้การสร้างความภักดีกลายเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่ามากกว่า ประการที่สาม ความไม่แน่นอนในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ การได้รับข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป การที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่บวกจะนำไปสู่ ความไว้วางใจ (Trust) ต่อตราสินค้า เมื่อมีความไว้วางใจแล้วจะเกิด ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จะก่อให้เกิด ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ต่อตราสินค้า และสุดท้ายจะนำไปสู่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่แสดงออกในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่น และความต้านทานต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าแม้จะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดี เช่น การศึกษาของ Chen (2025) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมอาหารในยุโรป การศึกษาของ García-Salirrosas et al. (2022) เกี่ยวกับแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยของ Chuenban et al. (2021) ที่ศึกษาตราสินค้าปลาร้ากระป๋องไทย การศึกษาเชิงทฤษฎีของ Keller (2020) และงานวิจัยของ Phadungjit et al. (2020) เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีช่องว่างสำคัญที่ต้องเติมเต็ม

งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเจาะจงในบริบทของผลิตภัณฑ์ปรุงรสในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการบริโภคและวัฒนธรรมการใช้ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น นอกจากนี้ การวิเคราะห์มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าครบถ้วนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ ผู้ใช้ คุณค่า ประโยชน์ และวัฒนธรรม ในผลิตภัณฑ์ปรุงรสยังไม่เคยมีการศึกษา รวมทั้งการสร้างโมเดลเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้จึงเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุมิติระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า 5 มิติ และความภักดี 5 มิติ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อพัฒนาโมเดล CBVCU เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในระดับผู้ประกอบการรายย่อยสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า ในระดับสมาคมและกลุ่มผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม และในระดับนโยบายภาครัฐสำหรับการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างตราสินค้าไทย โดยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการตลาด ประโยชน์เชิงวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์เชิงสังคมในการสร้างงาน อนุรักษ์

วัฒนธรรม และส่งเสริมความยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยประยุกต์ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างประโยชน์ที่วัดได้และสัมผัสได้จริงในทุกระดับของสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- มิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ, ด้านผู้ใช้, ด้านคุณค่า, ด้านประโยชน์, ด้านวัฒนธรรม) มีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้ได้สืบค้นเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ปรุงรสในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของความรู้ดังกล่าวได้

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม

(Culture) และผู้ใช้ (User) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ ตราสินค้า การออกแบบสินค้า ที่ทำให้เกิดภาพจำต่อผู้บริโภค

แนวคิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตามแนวคิดของ Aaker (2022) ที่ระบุว่าความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Confidential) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความง่ายในการเข้าถึง (Feasibility) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) และความรู้สึก (Sense) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อซ้ำมาบริโภคซ้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2025) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหาร การศึกษาของ Keller (2020) ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่บวกจะมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่า

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าการนำแนวคิดของ Kotler et al. (2021) และ Aaker (2022) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสเป็นแนวทางที่เหมาะสม โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ปรุงรสในพื้นที่จังหวัดนครปฐมอย่างเจาะจง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) และ Aaker (2022) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์ตราสินค้า 5 ด้าน และตัวแปรตามคือความภักดีในตราสินค้า 5 ด้าน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม)

ด้านคุณสมบัติ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เช่น ชื่อเสียง ความโดดเด่น และมาตรฐานการผลิต

ด้านผู้ใช้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร

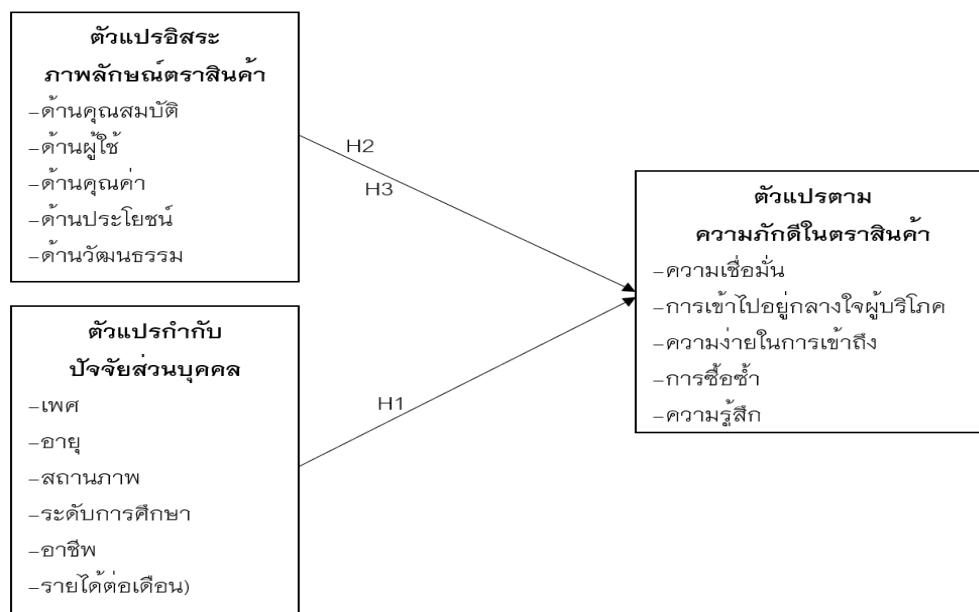
ด้านคุณค่า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ และราคา

ด้านวัฒนธรรม หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า (ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง การซื้อซ้ำ ความรู้สึก)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรส โดยดำเนินการวิจัยในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์และเหมาะสมเป็นตัวแทนของผู้บริโภคไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสในจังหวัดนครปฐม จำนวน 921,882 คน ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม (Nakhon Pathom Provincial Statistical Office, 2022) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปรุงรสเป็นสินค้าอุปโภคที่ทุกครัวเรือนใช้บริโภค จึงถือว่าประชากรทั้งหมดเป็นประชากรเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจากพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัด ได้แก่ ศูนย์การค้า ตลาดสด ร้านค้าปลีก และชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาตามกรอบทฤษฎีของ Kotler et al. (2021), and Aaker (2022) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 5 มิติ จำนวน 25 ข้อ (คุณสมบัติ ผู้ใช้ คุณค่า ประโยชน์ และวัฒนธรรม) ความภักดีในตราสินค้า 5 มิติ จำนวน 25 ข้อ (ความเชื่อมั่น การเข้าป้อนอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง การซื้อซ้ำ และความรู้สึก) และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือดำเนินการผ่าน 3 ขั้นตอน คือ การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ด้านการตลาด นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ 0.5 การทดสอบความเชื่อมั่นภายในโดยการทดสอบนำร่องกับผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม 0.935 และความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 0.962 โดยมีค้อย่อยทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.825–0.913 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) และการทดสอบปัญหามัลติคอลิเนียลิตีโดยใช้ค่า VIF ระหว่าง 2.145–3.897 และค่า Tolerance ระหว่าง 0.257–0.466 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ $VIF < 10$ และ $Tolerance > 0.1$ (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ร้อยละ 60 และแบบสอบถามกระดาษร้อยละ 40 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมีถิ่นที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ประกอบด้วย เพศหญิงร้อยละ 58.5 และเพศชายร้อยละ 41.5 มีอายุ 18–30 ปี ร้อยละ 35.2 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 28.8 อายุ 41–50 ปี ร้อยละ 22.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 45.3, ปริญญาโทร้อยละ 23.7 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 18.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 12.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 22.7 ข้าราชการร้อยละ 15.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 23.5 รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000

บาท ร้อยละ 42.8 30,001–45,000 บาท ร้อยละ 28.2 ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 16.5 และมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 12.5

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.62) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	4.42	0.59	มาก	1
2. ด้านผู้ใช้	4.37	0.69	มาก	2
3. ด้านคุณค่า	4.36	0.64	มาก	3
4. ด้านประโยชน์	4.30	0.40	มาก	4
5. ด้านวัฒนธรรม	4.07	0.77	มาก	5
รวม	4.30	0.62	มาก	–

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.69) ด้านคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D. = 0.64) ด้านประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.40) และด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.76) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านความรู้ลึก	4.33	0.66	มาก	1
2. ด้านการเข้าไปอยู่ใกล้ผู้บริโภค	4.18	0.71	มาก	2
3. ด้านความเชื่อมั่น	4.13	0.76	มาก	3
4. ด้านการซื้อซ้ำ	3.93	0.84	มาก	4
5. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.92	0.82	มาก	5
รวม	4.10	0.76	มาก	–

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.71) ด้านความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.76) ด้านการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.84) และด้านความง่ายในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 1.24	398	.216	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 3.89	3,396	.009*	แตกต่าง
สถานภาพ	t = 0.87	398	.385	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 14.39	4,395	.000*	แตกต่าง
อาชีพ	F = 14.87	5,394	.000*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 2.14	4,395	.076	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (F = 3.89, $p < .05$) ระดับการศึกษา (F = 14.39, $p < .05$) และอาชีพ (F = 14.87, $p < .05$) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model Summary	ค่าสถิติ
R	.870
R ²	.756
Adjusted R ²	.753
Std. Error of the Estimate	.379
F	244.68*
Sig.	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ลำดับอิทธิพล
(Constant)	.229	.089	–	2.57	.010	–
ด้านวัฒนธรรม	.280	.046	.305	6.09	.000*	1
ด้านคุณสมบัติ	.229	.053	.274	4.32	.000*	2
ด้านคุณค่า	.282	.052	.271	5.42	.000*	3
ด้านประโยชน์	.184	.048	.212	3.83	.000*	4
ด้านผู้ใช้	-.086	.041	-.086	-2.10	.036*	5

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 244.68$, $p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $R^2 = .756$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 75.6

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลัดกันทีละอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = .305$, $t = 6.09$, $p < .05$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .274$, $t = 4.32$, $p < .05$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

ด้านคุณค่า มีอิทธิพลอันดับที่ 3 ($\beta = .271$, $t = 5.42$, $p < .05$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย

ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลอันดับที่ 4 ($\beta = .212$, $t = 3.83$, $p < .05$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลในทิศทางลบ ($\beta = -.086$, $t = -2.10$, $p < .05$) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (การจำกัดหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยตราสินค้า) ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย สมการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า

$$Y = 0.229 + 0.229(\text{คุณสมบัติ}) + 0.184(\text{ประโยชน์}) + 0.282(\text{คุณค่า}) + 0.280(\text{วัฒนธรรม}) - 0.086(\text{ผู้ใช้})$$

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม (ตามที่กำหนดไว้ในมิติด้านวัฒนธรรมของการวิจัยครั้งนี้)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมาก โดยด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ กระบวนการผลิตที่สะอาดและทันสมัย และมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuenban et al. (2021) ที่ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าปลากระป๋องไทย และพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Brand Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้รับการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรส หรืออาจเป็นเพราะแนวคิด ESG ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (Krungthai COMPASS, 2024)

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมาก โดยด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ซึ่งสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Salirrosas et al. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อภาพลักษณ์และความภักดีของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ และพบว่าความรู้สึกและความผูกพันทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอาหาร รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2022) ที่ระบุว่าความรู้สึกเป็นมิติสำคัญของความภักดีที่แสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ด้านความง่ายในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสบางตราสินค้าอาจยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ หรือผู้บริโภคอาจพบปัญหาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายบางแห่ง

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 3 การเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ยอมรับบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับบางส่วน ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน

อายุ การที่อายุมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogundijo et al. (2022) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา เพศ และสถานะการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ระดับการศึกษา การที่ระดับการศึกษามีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการศึกษาสูงมีการแสวงหาข้อมูลและประเมินผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ทำให้มีความภักดีที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า การศึกษาของ Araque–Padilla and Montero–Simo (2025) สนับสนุนผลการวิจัยนี้โดยพบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำมีความสัมพันธ์กับ food literacy ที่ลดลงและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร

อาชีพ การที่อาชีพมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dudziak et al. (2023) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 404 คน และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทั้งสิ้น

รายได้ต่อเดือน แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาของ Fogelholm et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเพียงพอของรายได้และความตระหนักด้านราคามีผลต่อการเลือกอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อความภักดีในระยะยาว

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ García–Salirrosas et al. (2022) ที่ศึกษาความภักดีต่อแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพในผู้บริโภค 396 คน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Intuluck et al. (2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในบริบทการท่องเที่ยวในประเทศไทย และพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดี

สมมติฐานที่ 2 ยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึงร้อยละ 75.6

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในมุมมองของผู้วิจัย

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 ที่สูงถึง 0.756 เป็นผลการค้นพบที่น่าทึ่งและมีนัยสำคัญทางทฤษฎีหลายประการ ในมุมมองของผู้วิจัย การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความภักดีได้มากถึง 75.6% นั้น สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสในประเทศไทยที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

ประการแรก ผลิตภัณฑ์ปรุงรสมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยที่หยั่งรากลึก ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์และวัฒนธรรมกับตราสินค้าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป การที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสเป็นประจำในการปรุงอาหารทำให้เกิดการสะสมประสบการณ์และความจดจำต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง ลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสมักเป็นการตัดสินใจแบบ Low Involvement แต่มีความถี่สูง ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะสมมาเป็นเวลานานกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมโดยอัตโนมัติ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี

ประการที่สาม การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการสร้างแตกต่างผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันสูง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นปัจจัยแยกแยะหลักในการสร้างความภักดี

สมมติฐานที่ 3 ยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า มิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อความภักดี ทำให้สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ โดยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งเป็นผลการค้นพบที่น่าสนใจและขัดกับสมมติฐานเบื้องต้นของผู้วิจัย

ด้านวัฒนธรรม ($\beta = .305$) การที่ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี เป็นการค้นพบที่ทำทนายทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้วิจัย ผลนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เริ่มให้ความสำคัญกับ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ของตราสินค้ามากกว่าประโยชน์เชิงการใช้งาน ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรมอาหารไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันด้าน ESG และความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้สูงเริ่มใช้เกณฑ์ด้านวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวกำหนดความภักดี ซึ่งเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงจาก Functional Loyalty ไปสู่ Emotional และ Social Loyalty

ด้านคุณสมบัติ ($\beta = .274$) การที่ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับพื้นฐานของคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้วิจัย ผลนี้สะท้อน

ลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภค (Hierarchy of Needs) ที่ต้องการความมั่นใจในคุณภาพก่อน จึงจะพิจารณามิติอื่นๆ การที่คุณสมบัติยังคงมีอิทธิพลสูงแสดงว่าการสร้างความภักดีต้องเริ่มจาก Table Stakes คือคุณภาพที่เชื่อถือได้ ก่อนจะสร้างความแตกต่างด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chuenban et al. (2021)

ด้านคุณค่า ($\beta = .271$) และ ด้านประโยชน์ ($\beta = .212$) ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี ในความเห็นของผู้วิจัย ผลนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสมีความเชี่ยวชาญสูง (High Expertise) และสามารถประเมินคุณค่าและประโยชน์ได้ดี ทำให้มิติเหล่านี้กลายเป็น Hygiene Factors ที่จำเป็นต้องมี แต่ไม่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจ

ด้านผู้ใช้ ($\beta = -.086$) การที่ด้านผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบเป็นผลการค้นพบที่น่าสนใจที่สุดในมุมมองของผู้วิจัย ผลนี้สะท้อนปรากฏการณ์ Anti-Stereotyping Behavior ของผู้บริโภคไทยยุคใหม่ที่ไม่ต้องการถูกจำกัดหรือจัดกลุ่มโดยตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการ Individual Identity มากกว่า Group Identity ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎี Social Identity Theory แบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ ในบริบทของผลิตภัณฑ์ปรุงรส การที่ตราสินค้าพยายามกำหนดว่า “ใครควรใช้” อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกจำกัด เพราะการปรุงอาหารเป็นกิจกรรมที่ต้องการความเป็นตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ การที่ตราสินค้าพยายาม “กำหนดตัวตน” จึงอาจส่งผลเชิงลบต่อความภักดี

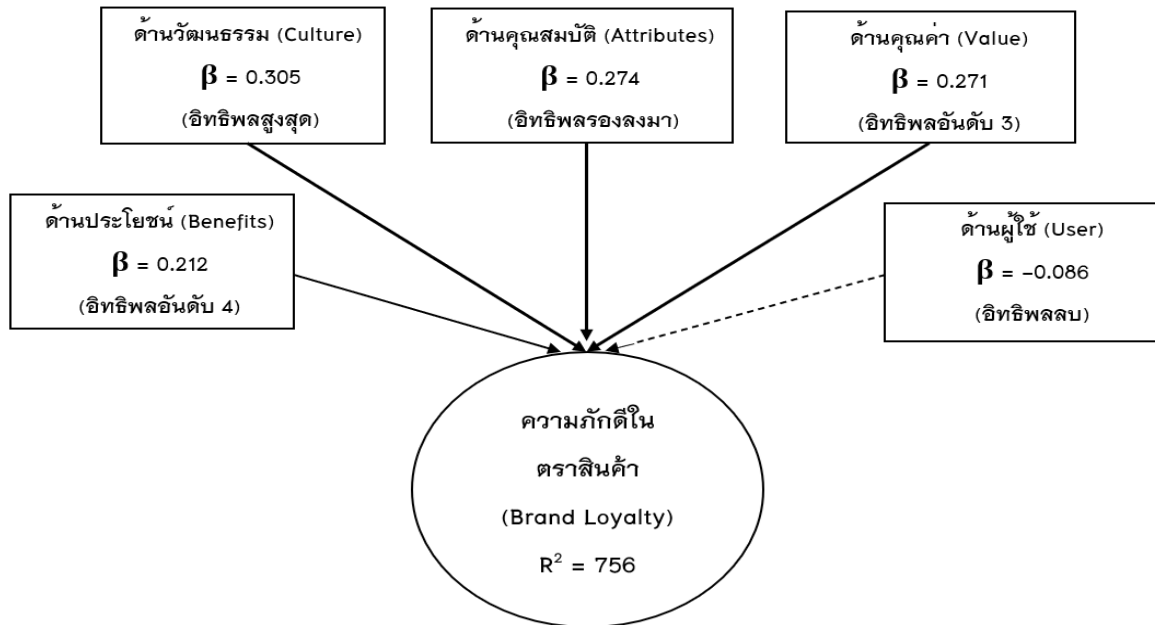
ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Salirrosas et al. (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Phadungjit et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เผยให้เห็นว่า การสร้างความภักดีในยุคใหม่ ต้องเปลี่ยนจากการเน้น “สิ่งที่ตราสินค้าทำได้” ไปสู่ “สิ่งที่ตราสินค้าเชื่อและยืนหยัด” โดยการสื่อสารด้านวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างผลกระทบต่อความภักดีมากกว่าการเน้นคุณสมบัติหรือประโยชน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพาราไดม์สำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารไทย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติด้านวัฒนธรรมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสังเคราะห์ออกมาในรูปแบบโมเดลเชิงทฤษฎี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เผยให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรก ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.305$) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลลบ ($\beta = -0.086$) สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่ต้องการถูกจำกัดโดยตราสินค้า ประการที่สาม อำนาจการอธิบายสูงถึงร้อยละ 75.6 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีที่สำคัญมากในตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรส

องค์ความรู้ใหม่นี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนการสื่อสารจากการเน้นคุณสมบัติไปสู่การเน้นค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม หลีกเลี่ยงการจำกัดกลุ่มผู้ใช้ และมุ่งเน้นการลงทุนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ โมเดลนี้ท้าทายทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ ได้

สรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในระดับมาก โดยปัจจัยส่วน

บุคคลบางประการมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 75.6 การศึกษานี้ได้นำเสนอโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรุงรสได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก โดยด้านคุณสมบัติมีค่าสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาและสื่อสารเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างชื่อเสียง ความโดดเด่น และมาตรฐานการผลิต เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับมาก โดยด้านความรู้สึกมีค่าสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยเหล่านี้ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และการสนับสนุนชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่สำคัญ คือ การที่ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก และการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance หรือ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) ต่อความภักดีในตราสินค้า

References

- Aaker, D. A. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2025). The importance of socio-demographic factors on food literacy in disadvantaged communities. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1441694. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1441694>
- Chen, H. (2025). *A study of the impact of brand management strategies on brand rejuvenation: Evidence based on Chinese baijiu brands*[Master's thesis, Singapore Management University]. https://ink.library.smu.edu.sg/etd_coll/717
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dudziak, A., Stoma, M., Kucznski, J., & Chmielewski, J. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Fogelholm, M., Vepsäläinen, H., Meinilä, J., McRae, C., Saarijärvi, H., Erkkola, M., Nevalainen, J., Kanerva, N., & Mäki, P. (2024). The dynamics in food selection stemming from price awareness and perceived income adequacy: A cross-sectional study using 1-year loyalty card data. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 119(5), 1346–1353. <https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2024.03.003>
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors influencing loyalty to health food brands: An analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Intuluck, W., Srisakun, C., & Tadawattanawit, S. (2023). The mediating role of perceived value, brand awareness, and brand loyalty in tourism revisit intention among high-quality tourists in Thailand. *Thammasat Review*, 26, 395–422. DOI: 10.14456/tureview.2023.26

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management, global edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Krungthai COMPASS. (2024). *ESG trends in food industry*. Krungthai Bank Research Center.
<https://www.krungsri.com/bank/getmedia/research/compass-esg-food-2024.pdf>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Market Research Future. (2024). *Thailand spices market size, trends, and global analysis to 2035*.
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/thailand-spices-market-21652>
- Nakhon Pathom Provincial Statistical Office. (2022). *Population statistics of Nakhon Pathom Province 2022*. National Statistical Office of Thailand.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Ogundijo, D. A., Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2022). Age, an important sociodemographic determinant of factors influencing consumers' food choices and purchasing habits: An English university setting. *Frontiers in Nutrition*, 9, 858593.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858593>
- Phadungjit, S., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2020). Antecedents to Thai health food restaurant guest loyalty: A SEM analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–18. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_27_vol_9_1__2020_thailand.pdf