

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื่อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน
จังหวัดสกลนคร

Value Added Products on Customer Satisfaction and Brand
Loyalty Case study: The Reed Mat of Ban Rae village Tambol
Rae, Phangkhon District, Sakon Nakhon Province

จันทิมา พรหมเกษ¹ สุมินทร เป้าธรรม¹ และคาริกา แสนพวง¹

Received: July, 2015; Accepted: October, 2016

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื่อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร เครื่องมือ
ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์
จากกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน ช่วงระยะเวลา
เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2558 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ได้แก่
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า
ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนา
การส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า; ความพึงพอใจ; ความภักดีในตราสินค้า

¹ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สกลนคร
E-mail: chanthimar@hotmail.com

Abstract

The purpose of this study was to verify the value added products on customer satisfaction and brand loyalty : case study : The reed mat of Ban Rae, Tambol Rae, Phangkhon District, Sakon Nakhon Province. A questionnaire was an instrument used to collected data from 400 consumers buying the reed mat from Ban Rae, Tambol Rae, Phangkhon District, Sakon Nakhon Province. Data were collected during the period February - March 2558. The statistics used for analyzing the data were correlation analysis and regression analysis. The result showed that the new product development, packaging development, distribution development, and promotion development branding have an effect on brand loyalty and the customer satisfaction. All the test statistics are statistically significance at the 0.05 level. All test statistics are statistically significance at the 0.05 level.

Keywords: Value Added Products; Customer Satisfaction; Brand Loyalty

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2558 ยังมีการขับเคลื่อนและขยายตัวได้ แต่อาจชะลอตัวลงโดยมีปัจจัยเสี่ยงเรื่องเศรษฐกิจโลก และการเมืองภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีเรื่องที่ต้องตระหนักที่จะทำได้หรือเสียประโยชน์คือ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในเอเชีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนื่องจากมีความสำคัญต่อการค้า และการลงทุนของไทยมากที่สุด ในปัจจุบันโดยจะเห็นได้จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2554 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ไทยมีกับประเทศเหล่านี้ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น FTA ความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ได้ลงนามไว้กับอาเซียน เช่น อาเซียนกับญี่ปุ่น อาเซียนกับจีน อาเซียนกับเกาหลี ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554) จากปัญหาดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐประสบความสำเร็จในการผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ที่จัดทำขึ้น โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่มชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ขณะเดียวกันสินค้าบางรายการยังได้รับความนิยมจากผู้ซื้อชาวต่างชาติ และหากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังก็มีแนวโน้มค่อนข้างสดใสในการเปิดตลาดส่งออก สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

การรวมกลุ่มของกลุ่มทอเสื่อบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนครถือว่าการทอเสื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ดำเนินสืบต่อกันมาเป็นปกติวิสัย คือเมื่อมีเวลาว่างก็ทอเพื่อใช้หรือขายเป็นรายได้เสริม ทำขึ้นใช้เองในครัวเรือนและซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นรายได้เสริม นอกจากนี้ยังได้รับการส่งเสริมพัฒนาจากหน่วยงานของรัฐ ทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ และมีมือการทอจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวขึ้นเพื่อประกอบการทอเสื่อตามแนวนโยบายธุรกิจชุมชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ ทัศนศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื่อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร” เพื่อจะทำให้ทราบถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าอย่างไรเพื่อให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อกลุ่ม เพื่อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้ามีความสำคัญต่อการปรับปรุงกลยุทธ์เหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้าสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละรายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. H1a-H1e การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้า มีผลต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้า
2. H2a-H2e การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง การพัฒนาผลผลิตให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยกิจกรรมที่ดำเนินการโดยบริษัทเมื่อมีความต้องการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Bhuiyan, 2011) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดประเภทของการพัฒนานี้ถือเป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการพัฒนาสินค้าและเกี่ยวข้องกับจำนวนของขั้นตอนที่จะต้องเสร็จสิ้นก่อนที่สินค้าจะสามารถนำออกสู่ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจจะทำให้ในการพัฒนารายการที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยเฉพาอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งจำเป็นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อที่จะต้องให้ทันกับแนวโน้มของตลาดและการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนบรรจุภัณฑ์ (Packaging development) หมายถึง บรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีของการปิดล้อมหรือการปกป้องผลิตภัณฑ์สำหรับการกระจาย การจัดเก็บ การขายและการใช้งานบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการของการออกแบบการประเมินผล การผลิตของบรรจุภัณฑ์ ระบบของการเตรียมความพร้อมสำหรับการขนส่งสินค้า คลังสินค้า การขนส่ง และการขาย (Soroka, 2002)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (The Development of Distribution Channels) หมายถึง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้าถูกกำหนดให้เป็นเส้นทางหรือเส้นทางตามที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายมาจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม (Alicic and Duman, 2013) เป็นการพัฒนาเครือข่ายการจำหน่ายส่งผ่านไปยังผู้ใช้ หรือผู้ซื้อ ช่องทางนี้ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ และพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าปลีกที่เข้ามาแทรกระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Development Promotion) หมายถึง การพัฒนาวิธีการสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การสร้างยอดขาย และการสร้างความภักดีในตราสินค้า (McCarthy, 1964) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในด้านขายส่วนบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ (Rajagopal, 2007) ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที

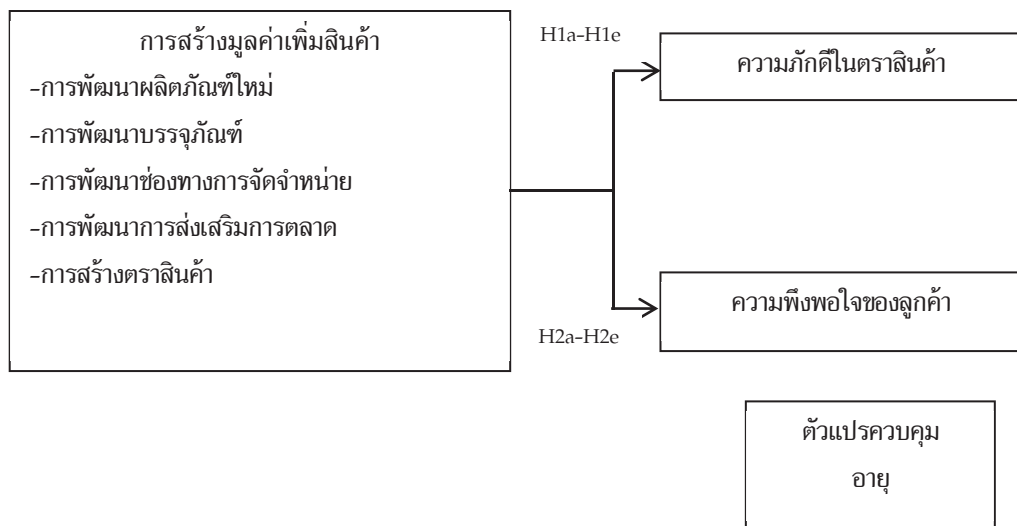
การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ คุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นที่ใช้ในทำการตลาดและการโฆษณา นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ (Tybout and Calkins, 2005)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า 3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น 4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการซื้อกับการรับรู้หลังการซื้อ (Kotler and Armstrong, 1999) Oliver (Oliver, R.L., 1981) กล่าวว่า มุมมองความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินของลูกค้าทำให้การแลกเปลี่ยนบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ที่แท้จริงของลูกค้าให้กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้าน บ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2544) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับ

ความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 14% ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนครจำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า จำนวน 24 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า รายการ 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 8 ข้อ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ และการสร้างตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ยกผู้เชี่ยวชาญแนะนำ 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย 5) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การทดสอบเครื่องมือ

1.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 30 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง)

1.2 ทหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.44 - 0.67 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.46 - 0.61 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.46 - 0.75 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.48 - 0.76 การสร้างตราสินค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.43 - 0.52 ความพึงพอใจของลูกค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.33 - 0.66 และความภักดีตราสินค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.65 - 0.79

1.3 ทหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่า 0.80 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีค่า 0.74 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.78 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.81 การสร้างตราสินค้ามีค่า 0.70 ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า 0.87 ความภักดีตราสินค้ามีค่า 0.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่า Alpha ที่กำหนดโดย Nunnally, Jum C. (Nunnally, Jum C.,1978) ว่าค่า Alpha ที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 การศึกษานี้ค่า Alpha สูงกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

1.4 การทดสอบความแม่นยำตรง (Validity Test) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งสัมประสิทธิ์ของปัจจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่า 0.59 - 0.81 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีค่า 0.68 - 0.81 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.67 - 0.83 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.66 - 0.89 การสร้างตราสินค้ามีค่า 0.67 - 0.76 ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า 0.83 - 0.93 ความภักดีตราสินค้ามีค่า 0.60 - 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่า Factor Loadings ที่กำหนดโดย Nunnally, Jum C. and Berstein, Ira H. (Nunnally, Jum C. and Berstein, Ira H., 1994) ว่า Factor Loadings ที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 การศึกษานี้ค่า Factor Loadings สูงกว่า 0.40 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

1.5 การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Non-Response Bias) ใช้ t-test โดยนำข้อมูลทางด้านอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งคืนแบบสอบถามเร็วและช้า พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (Armstrong, J.S. and Oventon, T.S., 1977)

2. เก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 ดำเนินการการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบตามสมมติฐานแล้ว จึงนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ตามสมการดังนี้

$$LY = \beta_{01} + \beta_1 ND + \beta_2 PG + \beta_3 DS + \beta_4 PO + \beta_5 BA + \beta_6 PA + \varepsilon \quad (1)$$

$$LY = \beta_{02} + \beta_7 ND + \beta_8 PA + \varepsilon \quad (2)$$

$$LY = \beta_{03} + \beta_9 PG + \beta_{10} PA + \varepsilon \quad (3)$$

$$LY = \beta_{04} + \beta_{11} DS + \beta_{12} PA + \varepsilon \quad (4)$$

$$LY = \beta_{05} + \beta_{13} PO + \beta_{14} PA + \varepsilon \quad (5)$$

$$LY = \beta_{06} + \beta_{15} BA + \beta_{16} PA + \varepsilon \quad (6)$$

$$ST = \beta_{07} + \beta_{17} ND + \beta_{18} PG + \beta_{19} DS + \beta_{20} PO + \beta_{21} BA + \beta_{22} PA + \varepsilon \quad (7)$$

$$ST = \beta_{08} + \beta_{23} ND + \beta_{24} PA + \varepsilon \quad (8)$$

$$ST = \beta_{09} + \beta_{25} PG + \beta_{26} PA + \varepsilon \quad (9)$$

$$ST = \beta_{10} + \beta_{27} DS + \beta_{28} PA + \varepsilon \quad (10)$$

$$ST = \beta_{11} + \beta_{29} PO + \beta_{30} PA + \varepsilon \quad (11)$$

$$ST = \beta_{12} + \beta_{31} BA + \beta_{32} PA + \varepsilon \quad (12)$$

เมื่อ

ND	แทนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
PG	แทนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
DS	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
PO	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นพัฒนาการส่งเสริมการตลาด
BA	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการสร้างตราสินค้า
LY	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความภักดีในตราสินค้า
ST	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้า
PA	แทน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเพศของผู้ซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ND	PG	DS	PO	BA	LY	ST	PA
Mean	4.14	4.38	4.18	3.97	4.26	3.70	3.50	2
Std.	0.50	0.43	0.49	0.63	0.50	0.81	0.82	0.47
ND								
PG	.29**							
DS	.69**	.25**						
PO	.54**	.20**	.46**					
BA	.94**	.30**	.58**	.44**				
LY	.64**	.12*	.634**	.71**	.56**			
ST	.35**	.15**	.16**	.56**	.34**	.36**		
PA	-0.01	0.04	.12*	-0.05	-0.03	0.00	-0.02	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ทัศนศึกษา: ผลผลิตภัณฑืของลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร มีความสัมพันธ์กัน โดยรวมซึ่งอาจเกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงได้ทดสอบตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระคือ 1.48 - 2.27 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่าง ตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter et al., (Neter et al.,1985)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามความภักดีในตราสินค้าสมการ					
	1	2	3	4	5	6
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ND)	0.09 (0.10)	0.65*** (0.04)				
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (PG)	-0.12*** (0.03)		0.11** (0.05)			
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (DS)	0.31*** (0.04)			0.64*** (0.04)		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามความภักดีในตราสินค้าสมการ					
	1	2	3	4	5	6
การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (PO)	0.48*** (0.04)				0.71*** (0.04)	
การสร้างตราสินค้า (BA)	0.12 (0.08)					0.56*** (0.04)
อายุ (PA)	0.00 (0.07)	0.02 (0.08)	-0.01 (0.11)	-0.16 (0.08)	0.08 (0.08)	0.03 (0.09)
Adjusted R ²	0.64	0.42	0.01	0.41	0.50	0.31

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (H1a: $b=0.65$, $p < 0.00$) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (H1b: $b=-0.12$, $p < 0.00$; $b=0.11$, $p < 0.02$) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (H1c: $b=0.31$, $p < 0.00$; $b=0.64$, $p < 0.00$) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (H1d: $b=0.48$, $p < 0.00$; $b=0.71$, $p < 0.00$) การสร้างตราสินค้า (H1e: $b=0.56$, $p < 0.00$) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a-1e โดยมีเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) แสดงว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลกระทบต่อแปรที่กำลังศึกษา มีตัวแปรการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่สามารถทำนายความภักดีตราสินค้า เรียงลำดับดังนี้ 1) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การสร้างตราสินค้า และ 5) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามความภักดีในตราสินค้าสมการ					
	7	8	9	10	11	12
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ND)	-0.03 (0.13)	0.35*** (0.05)				
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (PG)	0.03 (0.04)		0.14*** (0.05)			

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามความภักดีในตราสินค้าสมการ					
	7	8	9	10	11	12
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (DS)	-0.24*** (0.06)			0.16*** (0.05)		
การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (PO)	0.55*** (0.05)				0.53*** (0.04)	
การสร้างตราสินค้า (BA)	0.26** (0.11)					0.34*** (0.05)
อายุ (PA)	0.07 (0.09)	-0.05 (0.10)	-0.08 (0.11)	-0.10 (0.11)	0.00 (0.09)	-0.04 (0.10)
Adjusted R ²	0.32	0.12	0.02	0.02	0.28	0.11

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (H2a: $b=0.35, p < 0.00$) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (H2b: $b=0.14, p < 0.00$) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (H2c: $b= -0.24, p < 0.00$; $b= 0.16, p < 0.00$) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (H2d: $b= 0.55, p < 0.00$; $b= 0.53, p < 0.00$) การสร้างตราสินค้า (H2e: $b=0.26, p < 0.02$; $b= 0.34, p < 0.00$) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2a-2e โดยมีเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) แสดงว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลกระทบต่อแปรที่กำลังศึกษามีตัวแปรการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าเรียงลำดับดังนี้ 1) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การสร้างตราสินค้า 4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความภักดีในตราสินค้า สามารถนำมาปรับปรุงในการวางแผนทางด้านการสร้างมูลค่า

เพิ่มสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ที่รองแก้ว รองจาน เบาะรองนั่ง เสื่อนั่งสมาธิพองน้ำ เสื่อนอนพองน้ำ เสื้อผ้าฝ้าย เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ กระเป๋าสาน หมวก กล่องกระดาษ ติชชู ม่านกันแดด หมอนอิง หมอนสามเหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการสร้างเสริมความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยมีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ รอยบุญ (รอยบุญ, 2556) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นคือความภักดีต่อตราสินค้า

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภาพร (นิภาพร, 2554) หลักสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ต้องรู้จักลูกค้า ลูกค้าคือใคร มีความต้องการอะไร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากลูกค้า รับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจัง และนำมาใช้ปรับปรุงตอบสนองความต้องการอย่างทันควันในรูปแบบของเสื้อกักพื้นบ้าน เสื้อสำหรับแปรรูป และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเปลือก ไม้ แก้ว เสื้อกักพื้น รองจาน กล่องนามบัตร ที่เสียบจดหมาย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลหากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

สรุป

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจตามลำดับ มีตัวแปรการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่สามารถทำนายความภักดีตราสินค้า เรียงลำดับดังนี้ 1) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การสร้างตราสินค้า และ 5) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าเรียงลำดับดังนี้ 1) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การสร้างตราสินค้า 4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อกัก

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อกของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ และกลุ่มแม่บ้านอื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านอีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองและกลุ่มแม่บ้านอื่น ๆ ด้วย

3. ควรมีการศึกษาโดยการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของกลุ่มแม่บ้านบ้านแร่ โดยละเอียดอีกครั้งเพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

เอกสารอ้างอิง

- Alicic, Alma and Duman, Teoman. (2013). Comparing the Efficiency of Distribution Methods in Home Appliance Industry. *European Journal of Business and Social Sciences*. Vol. 2. No. 5. pp. 56-75
- Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977). Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. Vol. 14. No. 3. pp. 396-402
- Bhuiyan, Nadia. (2011). A Framework for Successful New Product Development. *Journal of Industrial Engineering and Management*. Vol. 4. No. 4. pp. 746-770
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- Neter, John, Wasserman, William, and Kutner, Michael H. (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*, 2nd ed., Homewood: Richard D. Irwin, Inc.,
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, Jum C. and Bernstein, Ira H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. Vol. 57. No. 3. pp. 18-48
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63. No. 4. pp. 33-34
- Rajagopal. (2007). *Marketing Dynamics: Theory and Practice*. New Delhi, India: New Age International.
- Soroka, W. (2002). *Fundamentals of Packaging Technology*. 3rd ed, Institute of Packaging Professionals, Herndon, Virginia.
- Tybout, A.M. and Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2557). เข้าถึงได้จาก ([http : //www. boi.go.th](http://www.boi.go.th))
- รอยบุญ เลหาะวิลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิภาพร อาศัยป่า. (2554). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา