

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย

ศิริชัย สุพะศิริ^{1,*}, ัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย², สิทธิกรณ คำรอด³

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 17 January 2023

Revised: 28 March 2023

Accepted: 29 March 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีกลุ่มตัวอย่างของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจำนวน 201 โรงงาน มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.948 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารมี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.280 คะแนน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ ร้อยละ 71.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 71.60 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.297 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 62.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ ร้อยละ 62.90

คำสำคัญ: ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหาร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: sirichaivega@gmail.com

Factors influencing Brand Loyalty and Customer Satisfaction of Measurement Tools in The Food Industry in Thailand

Sirichai Supasiri^{1,*}, Tanya Supornpraditchai², Sittikorn Khamrod³

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³ Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: 17 January 2023

Revised: 28 March 2023

Accepted: 29 March 2023

Abstract

The objective of the research was to study the factors affecting brand loyalty and customer satisfaction as measurement tools for the food industry in Thailand, using a multiple linear regression model. The researcher used a simple random sampling method with a sample group of 201 food industries in Thailand. The research instrument was a rating scale questionnaire, the Cronbach's coefficient score was between 0.703-0.948. The research found that two factors affecting brand loyalty for industrial measuring tools in the food industry were brand logo experience and customer satisfaction. The multiple linear regression equation related to the score of brand loyalty for industrial measuring tools in the food industry was obtained. The standard error of regression was 0.280, the adjusted coefficient of determination was 71.30, and the coefficient of determination was 71.60. Additionally, the research found that two factors affecting customer satisfaction were (1) brand logo awareness and (2) brand logo experience which is affected to level of customer satisfaction for industrial measuring tools in the food industry was obtained. The standard error of regression was 0.297, the adjusted coefficient of determination was 62.60, and the coefficient of determination was 62.90

Keywords: Brand Loyalty, Industrial Measuring Instruments, Food Industry

* Corresponding Author; E-mail: sirichaivega@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยจุดแข็งของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย คือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรในปริมาณมากนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้นจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคตและมีการสนับสนุนสะท้อนจากนโยบาย ครัวไทยสู่ครัวโลกที่ถูกกำหนดมานานกว่า 10 ปี แต่ปัจจุบันก็ยังคงสานต่อโดยมีการกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2564) อย่างเป็นรูปธรรม (Department of industry promotion, 2017)

สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไปหรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ บริษัทที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อรวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป จะใช้ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏและที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมอีกด้วย (Benyasrisawat, 2017) ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านการรับรู้แบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและได้เปรียบสำหรับการตลาดสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าของเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้นซึ่งอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน ทั้งในด้านมูลค่าการผลิต การจ้างงาน และการส่งออก รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับทั้งภาคการเกษตร และอุตสาหกรรมอื่นๆ สูง อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านการผลิตตลอดห่วงโซ่การผลิต ทั้งด้านความสมบูรณ์ของวัตถุดิบและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตประกอบกับประเทศไทยมีประสบการณ์ในเวทีการค้าโลกมายาวนาน มีการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาตลอดห่วงโซ่การผลิต ทำให้ไทยมีบทบาทสำคัญทางด้านการผลิตและการค้าในตลาดโลก ได้รับการยอมรับในคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตอาหารโดยเฉพาะจากความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศที่มีความเจริญสูงทางการบริโภค นอกจากนี้ไทยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย ทั้งผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในระดับการไปลงทุนต่างประเทศ และผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ทำให้สามารถตอบสนองอุปสงค์ของอาหารได้หลายรูปแบบ (Charoensiang et al., 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งและจะพูดถึงสิ่งที่ตนเองชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Lorpraditphong (2018) ได้กล่าวว่าการจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นไม่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านี้อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อนคนสนิทหรือคู่ใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

Mongkolsiri (2014) ได้สรุปการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อนได้รู้จักสินค้านั้นเช่นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อโดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งๆ ที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกลืมน้อยก่อนเสมอมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคซึ่งตราสินค้านั้นๆ จะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาดในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย Dejworasuthi (2016) ได้กล่าวว่าการรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไรและการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์คือการตีความหมายของผู้บริโภคที่มาจากทั้งความสัมพันธ์ทางตรง หรือความสัมพันธ์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ซึ่งงานวิจัยของ Keng et al. (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราบุคลิกภาพตราและคุณค่าที่ได้มาจากการประสบการณ์ผู้บริโภคทำการศึกษาโดยอ้างอิงแนวคิดของ Brakus (2009) คือ (1) มิติด้านการสัมผัส เกี่ยวกับระดับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น สัมผัสได้ การได้เห็น และได้รับรสชาติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกต่อตรานั้น (2) มิติด้านอารมณ์ เช่น รู้สึกมีความสุขกับตรา รู้สึกตราน่าดึงดูด รู้สึกตรามีชีวิตชีวา เป็นต้น (3) มิติด้านความคิดสติปัญญา มิติด้านนี้จะพิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้อยากเห็น

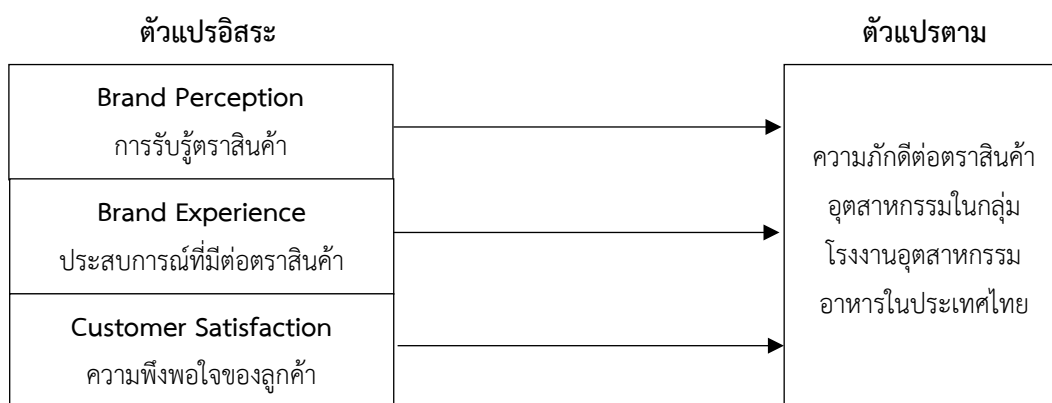
ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมถึงการคิดและแก้ปัญหา และ(4) มิติด้านพฤติกรรม เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการได้รับการกระตุ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราเช่น สี รูปร่างการออกแบบ สโลแกน มาสคอตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2012) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ คือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า Panthewi (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้ในด้านบวกหรือลบที่มีต่อการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามความต้องการของแต่ละบุคคล

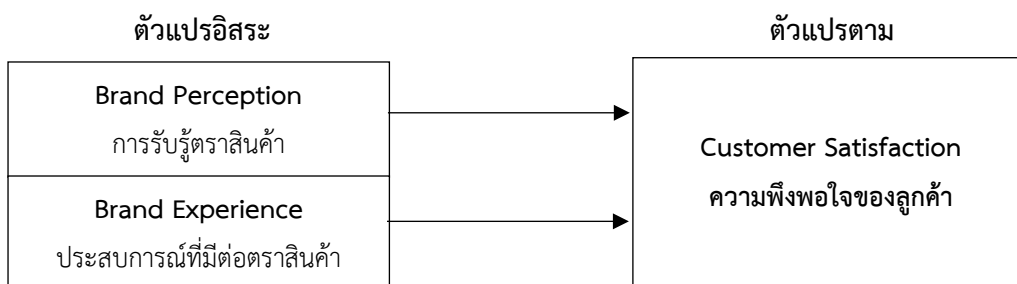
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแบบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุตสาหกรรม
ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ตัวแบบที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์
สินค้าเครื่องมือวัด อุตสาหกรรม ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ วิศวกรหรือผู้จัดการในหน่วยงานซ่อมบำรุงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อและใช้งานเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม จำนวน 201 คน

เครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ และศึกษาเครื่องมือแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามและใช้วิธี Back Translation ในการพัฒนาแบบสอบถาม เป็นภาษาไทย โดยทำการแปลแบบ Forward Translation และ Backward Translation โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 2 ท่าน (Tangsathitkien and Sakthong, 2012) โดยใช้กับแบบสอบถามด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ได้แก่ มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญาและมิติด้านพฤติกรรมจากแนวคิดของของ Brakus (2009)

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด (Boonchom, 2013) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.703-0.948 โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Saiyot and Saiyot, 2000)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับโรงงานอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษา ดังนี้ คะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) คะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) คะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m)

2. สร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อย (Least square estimation) โดยมีการตรวจสอบข้อสมมุติเบื้องต้นสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน 2 ข้อสมมุติ คือ การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล (Durbin and Watson, 1951) และตรวจสอบการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factor) (Kongprasom et al., 2564)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และเพศหญิงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยช่วง 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และอายุเฉลี่ยช่วง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีตำแหน่งงานวิศวกรในหน่วยงานซ่อมบำรุงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมเครื่องตัดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอาหารสัตว์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.226 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 คะแนน ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 คะแนน ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.169 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 คะแนน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.357 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 คะแนน ดังตารางที่ 1

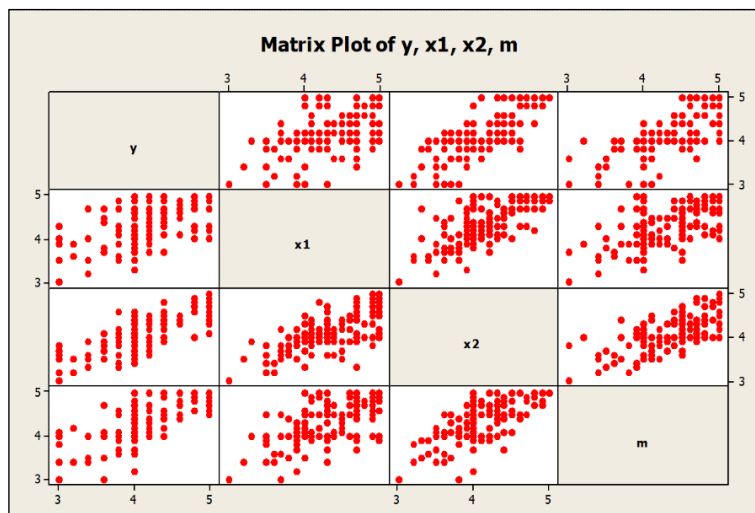
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>
คะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y)	4.226	0.524
คะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1)	4.353	0.471
คะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2)	4.169	0.452
คะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m)	4.357	0.486

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y	x_1	x_2
x_1	.642*		
x_2	.822*	.752*	
m	.759*	.713*	.766*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร พบว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแสดงผลดังตารางที่ 2 พบว่า มีหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น y และ x_2 มีค่าเท่ากับ .822 , y และ m มีค่าเท่ากับ .759 เป็นต้น พิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น x_1 และ x_2 มีค่าเท่ากับ .752 , x_1 และ m มีค่าเท่ากับ .713, x_2 และ m มีค่าเท่ากับ .766 และสามารถดูแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ มีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (Linear) ดังภาพที่ 3

$$\text{ตัวแบบที่ 1: } y = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_i x_i + \beta m + \varepsilon$$

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับคะแนนของความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที

SOV	df	SS	MS	F	p-value
Regression	3	39.314	13.105	166.430	.000
Residual Error	197	15.512	0.079		
Total	200	54.825			
Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-0.010	0.201	-0.050	.960	
x_1	-0.055	0.068	-0.800	.423	2.6
x_2	0.701	0.077	9.160	.000	3.1
m	0.354	0.067	5.280	.000	2.7

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบเอฟ (F-test) มีค่าเท่ากับ 166.430 และมีค่า p-value เท่ากับ .000 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สำหรับสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) ได้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) มีค่า p-value เท่ากับ .423 ดังนั้น สัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนของการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ไม่มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ส่วนคะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) มีค่า p-value เท่ากับ .000 จึงมีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารไม่มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัวแปรดังกล่าวออกจากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) อีกครั้ง พบว่า คะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังตารางที่ 4

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย (Assumptions Testing for Regression Analysis) ด้วย 2 ข้อสมมติ คือ 1. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล โดยพิจารณาจากการทดสอบของเดอบิน-วัตสัน ด้วยค่า Durbin-Watson (DW) พบว่า ค่าของ DW มีค่าเท่ากับ 1.884 (เมื่อเทียบกับค่า $dL = 1.748$ และค่า $dU = 1.798$) ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนจึงเป็นอิสระกัน และ 2. การตรวจสอบพหุสัมพันธ์จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ให้ผลดังตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 จึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย การทดสอบที และค่า VIF

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-0.054	0.193	-0.280	.777	
x_2	0.673	0.068	9.900	.000	2.400
m	0.337	0.063	5.310	.000	2.400

เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์การถดถอยเรียบร้อยแล้ว จะทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณระดับความพึงพอใจของความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) คือ $\hat{y} = 0.673x_2 + 0.337m$ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.280 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 71.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 71.60

$$\text{ตัวแบบที่ 2: } m = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_i x_i + \varepsilon$$

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า พบว่าค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) มีค่าเท่ากับ 168.17 และมีค่า p-value เท่ากับ .000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สำหรับสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารได้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) และคะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ .000 ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความเหมาะสมสำหรับการประมาณค่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 5

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยด้วย 2 ข้อสมมติ คือ 1. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล โดยพิจารณาจาก Durbin-Watson Test ด้วยค่า DW (Durbin & Watson, 1951) พบว่า ค่าของ DW มีค่าเท่ากับ 1.80 เมื่อเทียบกับค่า $dL = 1.748$ และค่า $dU = 1.798$ ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนจึงเป็นอิสระกัน และ 2. ตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปร จึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที

SOV	df	SS	MS	F	p-value
Regression	2	29.693	14.847	168.170	.000
Residual Error	198	17.480	0.088		
Total	200	47.173			
Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	0.566	0.209	2.710	.007	
x_1	0.327	0.068	4.790	.000	2.300
x_2	0.567	0.070	8.060	.000	2.300

สำหรับตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คือ $\hat{m} = 0.566 + 0.327x_1 + 0.567x_2$ มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.297 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 62.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 62.90

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 201 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารและคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ดังนี้

1. จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย การรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร แต่การรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เนื่องจากสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ลูกค้าจะไม่ได้ซื้อเพื่อภาพลักษณ์ แต่จะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าว่าประเทศที่ผลิตอยู่ในกลุ่มใดเช่น ยุโรป อเมริกา หรือจีน ให้เหมาะกับงานในแต่ละงานที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการความแม่นยำและประสิทธิภาพในการควบคุมกระบวนการผลิตในระดับใด ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อไปใช้งานจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า จากการนำไปใช้งานในการปรับค่าใช้งานได้ง่าย สามารถวัดเพื่อควบคุมวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิตได้อย่างแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ มีอายุการใช้งานหลายปี จนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanweera (2017) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม จะไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าอื่นที่การรับรู้ตราสินค้า จะมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangamornmit (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ภาพลักษณ์หรือการรับรู้แบรนด์ไม่มีผลต่อความภักดี

2. การรับรู้ตราสินค้า และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมนั้น ก็จะคาดหวังว่าจะได้รับตอบสนองตามความตั้งใจ และมุ่งหวังจากผู้ขายในด้านต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า ความเที่ยงตรงในการใช้งาน สามารถลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิตได้ และในด้านกระบวนการบริการด้วยความรวดเร็ว ตามเวลาที่กำหนด ความรู้ความสามารถในตัวสินค้าของวิศวกรขาย ความมีเมตตาจิตและความใส่ใจในการให้คำแนะนำและการให้บริการหลังการขาย ทางบริษัทต้องมีการรักษามาตรฐานสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อให้อุปกรณ์เกิดความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการใช้งานของสินค้า ผลจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Kumar and Reinartz (2006) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อบริษัทนั้นๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึก

ผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2016) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ตโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ทำให้บริษัทเติบโตแบบยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Benyasrisawat, P. (2017). *Knowledge of industrial products*. Pathum Thani: Faculty of Accountancy, Bangkok University. (in Thai)
- Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Charatphan, P. (2016). *Customer Satisfaction on Service Quality of Genet Mobile Service Center Chanthaburi*. Thesis of the Degree of Master of Public Administration. Chonburi Burapha University. (in Thai)
- Charoensiang, J. (2015). *The effect of direct investment to ASEAN countries on the potential of the Thai food industry*. Bangkok: Faculty of Economics, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Dejworasuthi, S. (2016). *The influence of brand awareness. interest in sales promotion and service satisfaction Affecting TNT Brand Loyalty*. Thesis of the Degree of Master. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Department of Industry Promotion. (2017). *The value of food exports, both in terms of fresh food and processed food in Thailand*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Department of Industry Promotion. (in Thai)
- Hanweera, M. (2017). *Factors Affecting Customer Loyalty towards New Car Brands from China*. Thesis of the Degree of Master. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Keng, C. J., Tran, D. T., and Thi, T. M. L. (2013). *Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value*. Contemporary Management Research, 9(3), 247-262.
- Kongprasom, A. Khamrod, S., Srikhaltai K., Intaprot, P., Tanyapornhirun, N. and Uttamasirireni, C. (2021). Estimation of Average Price of Gold Futures Contracts During the COVID-19 Pandemic. with a multiple linear regression model. *The Proceedings of the 11th Panyapiwat National Academic Conference and the 5th International Conference*, Panyapiwat Institute of Management, 653-662. (in Thai)
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., and Reinartz, W.J. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Lorpraditphong, L. (2018). *Customer satisfaction survey Handbook*. Bangkok: Thong Printing Group Meeting. (in Thai)
- Mongkolsiri, S. (2014). *Brand Management Brand Management*. Bangkok: Love and Liv. (in Thai)
- Panthewi, W. (2014). *People's Satisfaction with the Services of the Ministry of Interior in Mueang District, Mae Hong Son Province*. Thesis of the Degree of Master. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Saiyot, L. and Saiyot, A. (2000). *Measurement of the range*. Bangkok: Sureeriyasan. (in Thai)
- Srisaard, B. (2013). *Statistical Methods of Research*. 5th ed. Bangkok: Suweeriyasan. (in Thai)
- Tangsathitkien, W. and Sakthong, P. (2012). Improvement of the contents of the Living with Heart Disease questionnaire. Failed Minnesota's Thai version with an interview method. The thought process of answering questionnaires. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal-Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 4(2), 227-235. (in Thai)
- Wangamornmit, T. (2017). *Factors Positively Influencing Loyalty of iPhone Customers in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Watson, G. S., & Durbin, J. (1951). Exact tests of serial correlation using noncircular statistics. *The Annals of Mathematical Statistics*, 22(3), 446-451.