

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
นักศึกษา	ผู้บริโภคนมเปรี้ยวตรายาคุลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	นางสาวนิรารัตน์ สิงห์โตวะนา
ปริญญา	55671517
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคน ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ยาคุลท์เป็นยี่ห้อแรกที่ทำให้คนไทย ได้รู้จักนมเปรี้ยว ปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันสูงมาก และถึงแม้ยาคุลท์จะมีผลิตภัณฑ์ เพียงรสชาติเดียว มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงคอคอดเพียงลักษณะเดียว และยังใช้เพียง ช่องทางการขายตรงผ่านสาขาคุลท์ แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์มาอย่างยาวนาน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายาคุลท์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่บริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคยาคุลท์มากกว่า 3 ปี สาเหตุที่เลือกบริโภคเนื่องจาก ยาคุลท์มีรสชาติอร่อย ตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวยาคุลท์ด้วยตนเอง และชำระเป็นเงินสด โดยไม่มีสถานที่คั่นนมเปรี้ยวยาคุลท์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการบริโภค แต่ละโอกาส และนิยมบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลท์ในช่วงบ่าย ปริมาณในการบริโภค 1 ขวดต่อวัน และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่มี การหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า นมเปรี้ยวยาคุลท์ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง รสชาติเหมาะสม/อร่อย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ยาคุลท์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้

พบว่า มีความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และตราผลิตภัณฑ์ยาคูลท์มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ใ้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตรายาคูลท์ พนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการอย่างซื่อตรง และพนักงานสาวยาคูลท์มีการให้บริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย สำหรับปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คู่แข่งกับนมเปรี้ยวยาคูลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น เมื่อนึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงตรายาคูลท์เป็นอันดับแรก และชื่นชมนมเปรี้ยวยาคูลท์มากกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านมเปรี้ยวยาคูลท์พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณค่าที่รับรู้ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความเชื่อมั่น และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ยาคูลท์ควรหาวิธีการในการเพิ่มพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และให้สาวยาคูลท์แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ของนมเปรี้ยวยาคูลท์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพิจารณาเรื่องปริมาณบรรจุให้สัมพันธ์กับราคา โดยการเพิ่มปริมาณจูลินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และบริษัทยาคูลท์ควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอกย้ำในด้านคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยาคูลท์ควรมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคนมเปรี้ยวยาคูลท์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น และด้านความผูกพันทางอารมณ์ ยาคูลท์ควรมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างตรายาคูลท์กับผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป