

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว

The Relationship Between Brand Royalty Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study Siang Pure

นางสาว นีระนุช หมายยอดกลาง

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(IT-Smart Program 16) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้ยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาความสัมพันธ์ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมาก และมีความสัมพันธ์กันระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยี่ห้อหม่องน้ำเซียงเพียวอิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This study had these following objectives; 1) To examine the brand loyalty, brand equity and repurchase intention of a case study Siang Pure. 2) To study the relationship between brand royalty, brand equity and repurchase intention. The sample used in this study was 400 people who do used in Bangkok area by the Convenience Sampling method. The tool which used in this study was questionnaire. The statistics used in the baseline data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard that used to test the hypothesis which had significance statistic level at 0.05 was the multiple regressions.

The study's results showed that the people who do used in Bangkok area whom decided to used mostly were female at age of 41-50 years old, they are graduating Bachelor's degree, married, earning income at 20,001- 30,000 baht a month and working as employees of private companies. From the study of brand royalty, brand equity and repurchase intention of a case study Siang Pure, mostly of the agreement was in the high level which the brand royalty, brand equity and repurchase intention. The relationship between brand royalty brand equity and repurchase intention which had significance statistic level at 0.05.

Keywords: Brand Royalty, Brand Equity, Repurchase Intention

บทนำ

ยาต้ม ยาหม่อง นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคนไทยต่างคุ้นเคยเป็นอย่างดี และส่วนใหญ่มักจะมีติดกระเป๋าไว้ดมหรือทาในเวลาที่ต้องการความสดชื่น เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ยามวิงเวียน คัดจมูก เกล็ดขี้ดยก แผลงสัตว์กัดต่อย อีกทั้งในปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หันมาผลิตผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือสมุนไพรมาใช้ทดแทนสารที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมีทั้งยังเป็น การช่วยลดการนำเข้า ลดการเสียดุลการค้าจากการนำเข้าเคมี ด้วยประเทศไทยมีความพร้อมที่จะนำสมุนไพรไปใช้ ซึ่งสมุนไพรสร้างรายได้มหาศาล รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา สมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่จะช่วยทำหน้าที่ขับเคลื่อน โมเดล Thailand 4.0 นี้ไปข้างหน้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ ความไม่สมดุล และการกระจายความมั่งคั่งและโอกาสของประชาชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยาต้มที่เราคุ้นเคยกันดีนี้ มีความสำคัญและส่งผลต่อสุขภาพได้มากกว่าที่คิด เพราะหากเลือกไช้ยาต้ม ยาหม่องคุณภาพไม่ดี ไม่ได้รับการผลิตตามมาตรฐาน ก็เท่ากับเรากำลังสูดดมสารพิษ หรือรับเอามลพิษต่างๆ สะสมเข้าสู่ร่างกายไปทุกวัน ๆ จนทำให้เกิดโรคร้ายแรงต่างๆ ตามมาในภายหลังและหนึ่งในบริษัทที่ให้ ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้มาโดยตลอด นั่นก็คือ บริษัท เบอร์แทรมเคมิคอล (1982) จำกัด ด้วยนโยบายในการผลิตยาต้ม ยาหม่อง และยาหม่องน้ำ ที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งในทุก ๆ ประเทศที่ขยายการทำตลาดออกไป เพื่อต้องการให้ทุกคนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำตลาดมาอย่างยาวนานถึง 6 ทศวรรษหลาย ๆ คนอาจยังไม่คุ้นเคยกับชื่อเบอร์แทรมเคมิคอล (1982) มากนัก แต่ถ้าเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทแห่งนี้ ไม่ว่าจะยาหม่องน้ำ ยาหม่อง และยาต้มภายใต้แบรนด์ “เซียงเพียว” หรือในชื่อเดิมว่า “เซียงเพียวอ๊ว” ซึ่งการอยู่ยั่งยืนในตลาดมาได้ถึง 60 ปี ถือเป็นหนึ่งบทพิสูจน์ถึงความเป็นตัวจริงในเรื่องคุณภาพได้เป็นอย่างดี และไม่ใช่เพียงแต่ความภาคภูมิใจกับความสำเร็จในอดีตเท่านั้น แต่จะมีการสานต่อความสำเร็จใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในทศวรรษต่อไป โดยเป้าหมายไม่ใช่เพียงแต่ความสำเร็จของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ดูเพียงอย่างเซียงเพียว แต่ตั้งใจจะเป็นอีกหนึ่งตัวแทนในการนำพาแบรนด์สินค้าคุณภาพของคนไทยไปบุกตลาดโลก เพื่อสร้างให้ความเป็น Thai Brand ได้รับการยอมรับในเวทีโลกได้อย่างไม่มีข้อกังขา

ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ๊ว ถือเป็นหนึ่งแบรนด์ที่พัฒนาสูตรมาจากตำรับยาจีนโบราณ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นจนกิจการเติบโตมากขึ้น อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องมาตรฐานสูงสุด การให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าคุณภาพ หรือเน้นที่ Product Base ทำให้สินค้าได้รับการยอมรับและแข็งแกร่งได้ด้วยตัวเอง ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของ Marketing เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้าที่ดีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม เรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคงมาตรฐานไว้ในระดับสูงสุดให้ได้เช่นเดิม นอกจากนี้ยังเป็นโรงงานยาต้มยาหม่องเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่สามารถทำได้ตามมาตรฐานนี้ ด้วยมาตรฐานเทียบเท่ากับกับการผลิตยา ทั้งสำหรับรับประทานและยาใช้ภายนอก ที่มีข้อกำหนดต่างๆ มากถึง 457 ข้อ เพิ่มขึ้นจากมาตรฐานเดิมอย่าง GMP WHO ที่มีข้อกำหนดมาตรฐานไว้ที่ 77 ข้อ โดยเฉพาะในส่วนการผลิตที่เป็นห้อง Clean Room ได้รับการรับรองความสะอาดของอากาศภายใน ระดับ Class 100,000 หรือเทียบเท่ากับห้องผ่าตัดเลยก็ว่าได้ ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจากเบอร์แทรมนั้น มีคุณภาพและปลอดภัยอย่างแท้จริง สำหรับโรงงานแห่งนี้เป็นฐานการผลิตสำคัญของ ยาหม่องน้ำ ยาหม่อง และยาต้ม ทั้งของแบรนด์เซียงเพียว และ เป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์ โดยปัจจุบันมีกำลังผลิตโดยรวมประมาณ 80 ล้านชิ้นต่อปี ซึ่งเป็นการใช้ศักยภาพในการผลิตเพียงแค่ครึ่งเดียวเท่านั้น เพราะโรงงานแห่งนี้มี Full Capacity สูงถึง 200 ล้านชิ้นต่อปี เท่ากับสามารถรองรับการเติบโตไปได้มากถึง 10 ปี รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานด้วยการติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ ที่จะสามารถช่วยลดการใช้พลังงานได้ไม่ต่ำกว่า 4 ล้านบาทต่อปี และลดปริมาณการสร้าง CO2 ได้ถึง 5.5 แสนกิโลกรัมนอกจากมาตรฐานของกระบวนการผลิตในโรงงานแล้ว

รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสารปนเปื้อนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางก่อนส่งผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นไปถึงมือผู้บริโภค ด้วยการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ โดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีความชำนาญใน 3 ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบวัตถุดิบและวัสดุบรรจุ การตรวจสอบในส่วนของการบรรจุ และการตรวจสอบในขั้นตอนที่เป็นยาสำเร็จรูป ทั้งการตรวจหาสารปนเปื้อนต่าง ๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ ตลอดจนการตรวจสอบสรรพคุณทางยาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากไม่ได้คุณภาพตามกำหนด หรือพบปัญหาสารปนเปื้อนต่าง ๆ ก็ทำการ Reject สินค้าที่จะผลิตในล็อตนั้น ๆ ทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่เพียงการตรวจสอบคุณภาพในระหว่างการผลิตเท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์ทุกล็อตที่ได้ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายได้มีการจัดเก็บตัวอย่างไว้ตลอดอายุการใช้งานรวมทั้งเอกสารในการผลิตยาทุกล็อต เพื่อสามารถเรียกตรวจสอบในกรณีที่เกิดการร้องเรียน หรือแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ล็อตนั้น ๆ มีปัญหาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานต่าง ๆ และตรวจสอบหาสาเหตุได้อย่างทันท่วงทีอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ โดย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

1) ทำการกระจายแบบสอบถาม หรือแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามให้แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่งคำตอบกลับมา

2) เก็บรวบรวม ติดตามขอรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบคัดออกชุดที่ผิดพลาด/ไม่สมบูรณ์ ให้ได้จำนวนคงเหลือ 400 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้และสิ่งตีพิมพ์เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนหนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องฐานข้อมูลและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถามและระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำเซียงเพียวอิวซ่า
- 2) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 302 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.5 และเพศชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.3 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 14.8 หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.8 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ
7. ความภักดีในตราสินค้าน้ำเซียงเพียวอิวซ่าทั้งหมด 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .44) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .51) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .37) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
8. ความภักดีในตราสินค้าน้ำเซียงเพียวอิวซ่า ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .51) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกเย็นสดชื่นเมื่อได้สูดดมยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ่า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงยาหม่องน้ำ ที่ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ คัดจมูก จุกเสียด แน่นท้อง เป็นตะคริว เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ปวดเมื่อยร่างกาย และรักษาอาการคันจากแมลงสัตว์กัดต่อย ท่านจะนึกตราสินค้าน้ำเซียงเพียวอิวซ่า เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .77) อยู่ในระดับมาก มีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ่า ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .65) อยู่ในระดับมาก เมื่อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ่า จัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .81) อยู่ในระดับมาก และจะยังคงยืนยันที่จะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ่า ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .48) อยู่ในระดับมาก

ตามลำดับ

9. ความภักดีในตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ในด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .37) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะเลือกซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว เมื่อมีสูตรใหม่ๆออกสู่ตลาด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .59) รองลงมาคือ จะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวเมื่อถึงการซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวขวดใหม่ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .58) อยู่ในระดับมาก จะยังคงเลือกซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .36) อยู่ในระดับมาก และจะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวตลอดไป ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .43) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

10. คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .43) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .32) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .36) อยู่ในระดับมาก และการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .63) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

11. คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวในด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .32) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พบเห็นตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .48) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .77) อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถจดจำตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .31) อยู่ในระดับมาก ตราสินค้าของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .69) อยู่ในระดับมาก และคุ้นเคยกับตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .43) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

12. คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวในด้านการเชื่อมโยงสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .63) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกมีความคุ้มค่าของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .82) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่นชอบ และไว้วางใจยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = .58) อยู่ในระดับมาก ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .93) อยู่ในระดับมาก และมีความชื่นชอบตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .48) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

13. คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวในด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .36) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อ มีสรรพคุณดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อสามารถใช้ได้ยาวนานกว่าจะหมดขวด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .32) อยู่ในระดับมาก ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว มีส่วนผสมของตัวยาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .47) อยู่ในระดับมาก และตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อใช้พืชสมุนไพรจีนที่จะเข้าไปกระตุ้นพลังงานและการไหลเวียนของโลหิตให้กลับสู่ภาวะสมดุล ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

14. ความตั้งใจซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .70) โดยแยกย่อยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อซ้ำยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .32) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะเลือกซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ถ้ามีการออกสูตรใหม่หรือรูปแบบใหม่ในอนาคต ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .31) อยู่ในระดับมาก จะกลับไปซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว อีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .70) อยู่ในระดับมาก จะพิจารณาซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ คัดจมูก จุกเสียด แน่นท้อง เป็นตะคริว เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ ปวดเมื่อยร่างกาย และรักษาอาการคันจาก

แมลงสัตว์กัดต่อย ในอนาคต($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .59) อยู่ในระดับมาก และจะชื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชันพิเศษ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .81) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

	ความภักดีในตรา สินค้า	คุณค่าตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ความภักดีในตราสินค้า	1	.604**	.649**
คุณค่าตราสินค้า	.604**	1	.623**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	.649**	.623**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	B	Beta	t	Sig
ความภักดี X ₁	.71	.50	.50	.60	.42	9.68	.00*
คุณค่าตราสินค้า X ₂	.71	.50	.50	.39	.36	8.23	.00*
Constant				.05		.26	.79

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความภักดี (B=.60) คุณค่าตราสินค้า (B=.39) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 71 โดยเขียนสมการความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.05 + 0.60 X_1 + 0.39X_2$$

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว ในครั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว และ2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว พบว่า ความภักดีในตรา

สินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยยูงฉกร ตุลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี และ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้วทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี ผิวนาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้ว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้วทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดรณี มูเก็ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้วยการศึกษาเชิงสำรวจ พบว่า โดยรวม คุณค่าตราสินค้าและความภักดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ D's corner โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กันสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner พยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้ (Adjust R2) คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ความตั้งใจซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้วซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้วซ้ำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของ

ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่าผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความเพลิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งและความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 4 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (0.421) คุณภาพบริการ (0.353) ความคุ้มค่าเงิน (0.220) และทำเลที่ตั้ง (0.080) ในขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง และยังสามารถค้างชำระไว้ก่อนได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนั่งคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลาเนื่องจากความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคจะยังคงยืนยันที่จะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังคงคุณภาพที่ดีไว้ตลอดไป
2. ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคจะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวตลอดไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารมีโปรโมชันในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดไป จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำ
3. ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
4. ด้านการเชื่อมโยงสินค้า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงสรรพคุณต่อการใช้สินค้า
5. ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้ายาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ที่ท่านซื้อใช้พืชสมุนไพรเงินที่จะเข้าไปกระตุ้นพลังงานและการไหลเวียนของโลหิตให้กลับสู่ภาวะสมดุล อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ สรรพคุณต่างๆ ของสินค้าอย่างถ่องแท้
6. ความตั้งใจซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิวซ้ำ ผู้บริโภคจะซื้อยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชันพิเศษ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างและรักษาระดับของความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์ธ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิกุล ตูลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภัสกร ศักดานงศ์. (2555). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มีคู่แข่งธุรกิจ. วารสารนิเทศศาสตร์, 21(3), 93-114.
- คุลิกา วัฒนสุขกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัพร หมั่นศรี. (2555). ความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภเชษฐ์ พรรณนาไท. (2555). บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- หะหมัด หะยีหมัด และก่องพงษ์ พลโยธา. (2559). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. วารสารนักบริหาร, 27(1), 95-104.
- อัครพงษ์ เสริมกวีรักษ์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การคำนึงถึงตราสินค้าและการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าในกลุ่มรองเท้ากีฬาไนกี้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York : Free.
- Arranz, A., & Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal of consumer marketing, 23(7), 387-396.

- Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218-224.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- Bristol, L. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness–separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Assael, H. (1991). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS–Kent.
- Boulding, K. E. (1995). *The image: Knowledge life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Campeanu-Sonea, E., Sonea, A., & Bordean, O. N. (2013). Communication quality and professional competence—evidence from a romanian business school. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 104–111.
- Chan, K., Tsang, L., & Leung, V. (2013). Consumers' attitudes toward advertising by medical professionals. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 328–334.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12(6), 593–600.
- Vieira, A. L. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 11(2), 113–132.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage* (5th ed.). Cincinnati: South–Western.