

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing strategy that affecting for repurchase of Alfredo products in
Ladkrabang area. Bangkok

ชนกร วงษ์สินธุ์¹, ดร.ฉันทิพย์ จำเดิมเผด็จศึก²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และ2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran (1997) เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 249 คน ร้อยละ 62.3 เพศชาย 151 คน ร้อยละ 37.80 มีอายุ 21 – 30 ปี 165 คน ร้อยละ 41.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท 132 คน ร้อยละ 33.00 การศึกษา ปริญญาตรี 201 คน ร้อยละ 50.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 222 คน ร้อยละ 55.50 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลต่อการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้และการศึกษา แตกต่างกัน และระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=0.645$)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ตราสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study and compare personal factors affecting loyalty to repeat purchases of Alfredo brand products. In the Lat Krabang area of Bangkok, and 2) to research marketing strategies that affect loyalty in repeat purchases of Alfredo brand products. In the Lat Krabang area of Bangkok, the sample population is Consumer groups in Lat Krabang Bangkok, 400 people, using the calculation formula of W.G Cochran. The research tool was a questionnaire. The data analysis statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. And Correlation Analysis is a statistic used to find the relationship between marketing strategies and loyalty in repeat purchases of Alfredo brand products. It was found that most consumers were female, 249 people, and representing 62.3 percent. Males, 151 people, representing 37.80 percent, aged 21-30 years, 165 people, representing 41.30 percent, income 10,001-20,000 baht. One hundred thirty-two thought 33.00 percent, 201 bachelor's degrees, representing 50.20 percent. Private company employees, 222 people, representing 55.50 percent. Different occupations have no difference in repurchasing Alfredo brand products. But income and education are extra, and the relationship between marketing mix and brand loyalty is high overall. And in the same direction ($r=0.645$).

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Brand

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารแช่แข็งนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในสังคมเร่งรีบของคนยุคใหม่ที่กำลังแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค โดยร้านอาหารซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารสำหรับจำหน่ายให้ลูกค้า ส่วนผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทานเองที่บ้าน บริษัทอัลเฟรโด เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าแช่แข็งเพื่อการส่งออกและขายในประเทศ ซึ่งสามารถผลิตได้ทั้งตามสูตรของบริษัทเองหรือตามสูตรของลูกค้า ที่สามารถเก็บได้ทั้งอุณหภูมิแช่แข็งและอุณหภูมิแช่เย็น ในปัจจุบันถึงแม้ว่ายอดขายของบริษัทจะมีแนวโน้มเติบโตจากเดิมอย่างต่อเนื่อง ยอดขายปี 2565, 475 ล้านบาท ปี 2564, 430 ล้านบาท ปี 2563, 365 ล้านบาท แต่จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางการตลาดใหม่เข้ามาอยู่ตลอดเวลา หากบริษัทไม่สามารถปรับตัวและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตราสินค้าได้ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และอาจส่งผลทำให้บริษัทลูกค้าไม่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ อาจกระทบต่อธุรกิจของบริษัทในอนาคตได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดจาก

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัท ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการหากกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อในการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านกลุ่มประชากร ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่ม ผู้บริโภคสินค้าตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ด้านพื้นที่ ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม-31 กรกฎาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในด้านขนาด ความหนาแน่น ที่ตั้ง อายุเพศ เชื้อชาติ อาชีพ และอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการวิเคราะห์เนื่องจากเกี่ยวข้องกับผู้คน และผู้คนประกอบขึ้นเป็นตลาด ประชากรโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะนี้มีจำนวนเกิน 6.8 พันล้านคนและคาดว่าจะมีเติบโตเป็นมากกว่า 8 พันล้านคนภายในปี 2030 การที่โลกมีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายสูงทำให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทาย การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางประชากรโลกมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ (Philip T. Kotler & Gary Armstrong, *Principals of Marketing*, 18th Global Edition, 18 June 2021, P70)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ตลาดประกอบด้วยลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และความต้องการหลายประเภท นักวิเคราะห์จะต้องกำหนดว่ากลุ่มใดเสนอโอกาสที่ดีที่สุด สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคและให้บริการในรูปแบบต่างๆ ตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งกระบวนการและแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ความต้องการ คุณลักษณะ หรือพฤติกรรม และใครบ้างที่อาจต้องการผลิตภัณฑ์หรือแยกตลาดต่างหาก โปรแกรมที่เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด มีการแบ่งส่วน แต่ไม่ใช่ทุกวิธีในการแบ่งส่วนตลาดจะมีประโยชน์เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (Philip T. Kotler & Gary Armstrong, *Principals of Marketing*, 18th Global Edition, 18 June 2021, P49) ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ลักษณะเรียกว่า 4P's Marketing Mix ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดขององค์กร โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามนอกจากจะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในเชิงการขายสินค้าแล้ว นักการตลาดยังสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งการนำ 4P's Marketing Mix มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรที่จะสร้างกิจกรรมต่างๆเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า และเมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าและบริการนั้นๆได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความประทับใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จนทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อ

จากแบรนด์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความประทับใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มีผลอย่างมากกับที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การกระทำของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ และเป็นวิธีที่สำคัญเพื่อช่วยรักษาความประทับใจต่อตราสินค้าของลูกค้าและเพิ่มอัตราซื้อซ้ำ

Aaker (1996) กล่าวถึง นักการตลาดว่าจะสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ต้องประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) รับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) องค์ประกอบของการวัดค่าความประทับใจต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ด้านพฤติกรรม เป็นความประทับใจต่อตราสินค้า ที่แสดงออกโดยการกระทำ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และการนำไปบอกต่อ โดยการแนะนำผู้ที่รู้จักให้ทำการซื้อสินค้าตาม และ 2) ด้านทัศนคติ เป็นความประทับใจทางด้านความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ที่เคยทานสินค้าตราอัลเฟรโด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ใช้สูตรของ W.G Cochran (1977) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างต่อแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ข้อ 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดย กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น จำนวน 16 ข้อ และข้อ 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด ซึ่งมีลักษณะ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดย กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น จำนวน 10 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นเอง โดยการทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 35 คน แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ต้องได้ค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือยอมรับได้ และหลังจากนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.984 จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ ผู้บริ โภค ในการดำเนินการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ 2) แบบสอบถามปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) แบบสอบถามปัจจัยความประทับใจต่อตราสินค้าอัลเฟรโด ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ด้านได้แก่ เพศ ใช้สถิติหา T -test อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ใช้สถิติหา F-test ทดสอบสมมติฐาน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale

Questions) ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจต่อตราสินค้าตราอัลเฟรโด จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. บัณฑิตส่วนบุคลลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 249 คน ร้อยละ 62.3 อายุ 21 – 30 ปี 165 คน ร้อยละ 41.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท 132 คน ร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 201 คน ร้อยละ 50.20 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 222 คน ร้อยละ 55.50
2. กลยุทธ์ทางการตลาด มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ พบว่า สินค้าตราอัลเฟรโดมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{x}= 4.45$) รองลงมา คือ สินค้าตราอัลเฟรโดมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ($\bar{x}= 4.38$) สินค้าตราอัลเฟรโดมีรสชาติอร่อยตรงตามความชอบ ($\bar{x}= 4.38$) และสินค้าตราอัลเฟรโดมีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{x}=4.37$) ตามลำดับ ภาพรวมพบว่าระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) 2) ด้านราคา รายชื่อ พบว่า สินค้าตราอัลเฟรโดมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x}= 4.36$) รองลงมา คือ สินค้าตราอัลเฟรโดมีราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ ($\bar{x}=4.32$) สินค้าตราอัลเฟรโดมีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x}=4.26$) และสินค้าตราอัลเฟรโดมีราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{x}= 4.23$) ตามลำดับ ภาพรวมพบว่าระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$) 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย รายชื่อ พบว่า สินค้าตราอัลเฟรโดมีจำหน่ายในช่องทางร้านค้าอย่างทั่วถึง ($\bar{x}=4.44$) รองลงมา คือมีสินค้าตราอัลเฟรโดขายปลีกและขายส่งตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{x}= 4.22$) สินค้าตราอัลเฟรโด มีบริการ Customer service หากพบสินค้าบกพร่อง ($\bar{x}= 4.22$) และมีช่องบริการสั่งซื้อแบบออนไลน์ทั้งจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ ($\bar{x}= 4.21$) ภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.27$) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ สินค้าตราอัลเฟรโดมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อย่างเพียงพอและทั่วถึง ($\bar{x}=4.18$) รองลงมา สินค้าตราอัลเฟรโดมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}= 4.08$) สินค้าตราอัลเฟรโดมีการลงสื่อโฆษณาตามวารสารอย่างทั่วถึง ($\bar{x}= 4.03$) และสินค้าตราอัลเฟรโดมีจุดโฆษณาป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ($\bar{x}= 3.99$) ภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.07$)
3. ความประทับใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้า มี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ รายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ($\bar{x}= 4.39$) รองลงมา คือท่านมี

ความรู้สึที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ($\bar{x}= 4.27$) ท่านมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าตราอัลเฟรโด ($\bar{x}= 4.26$) และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตราอัลเฟรโดอีก ($\bar{x}= 4.23$) ภาพรวม พบว่า ระดับความเห็นด้วย ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.29$) 2)ด้านพฤติกรรม รายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้สินค้าตราอัลเฟรโด ($\bar{x}= 4.29$) รองลงมา คือท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มถ้ามีสินค้าตราอัลเฟรโดที่มีการปรับปรุงคุณภาพ ($\bar{x}= 4.23$) และระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านเต็มใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโดแม้ไม่มีโปรโมชั่นหรือลดราคา ($\bar{x}= 4.20$) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อสินค้าตราอัลเฟรโดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}= 4.16$) และท่านจะบอกต่อคนอื่นที่ท่านรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าตราอัลเฟรโด ($\bar{x}= 4.15$) ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วย ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.26$) และระดับความเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า รายด้านในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x}= 4.29$) และรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{x}= 4.21$) ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วย ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.27$)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และด้านการศึกษายอมรับสมมติฐานหลัก คือ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุและอาชีพ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร มี 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2)ด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 68.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 68.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 4)ด้านราคาที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 36.7อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 5)ด้านสถานที่จำหน่ายที่ส่งผล

ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 51.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 81.0 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 37.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 81.8 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราอัลเฟรโด ในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความสัมพันธ์สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้ เพศ ส่งผลต่อความประทับใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสาร ไม่ว่าจะผ่านทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ทั้งชายและหญิงต่างสามารถรับรู้ข่าวสารและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ อัสนา สามะ (2561) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจต่อตราสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจต่อตราสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่า อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะทุกอาชีพสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาศ ฤทธิเดช (2558) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำต่อสินค้าตราอัลเฟรโด พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในตราสินค้า โดยภาพรวม ในระดับสูง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความประทับใจด้านทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ผลัดกัน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนากรณ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวการยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความประทับใจด้านพฤติกรรมทุกด้าน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับสูง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร สินทรัพย์ (2560) เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์สูง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=0.773$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความประทับใจอยู่ในระดับสูงมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สรญา เข้มเจริญ (2559) เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r=0.806$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ ในมุมมองฝ่ายบริหารด้านการบริหารกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายกลยุทธ์ควรจัดทำแผนงานด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ของสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภค โภคยังไม่ให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติมากนัก โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคยังมีมุมมองต่อตราสินค้าเองไม่ชัดเจน ซึ่งหากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น เช่น การสร้างภาพลักษณ์จากการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดกระแสการตอบรับจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมให้มีเอกลักษณ์มากขึ้นจาก การทำแป้งพืชมัที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ใดๆ ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ไม่ใช่แป้งสาลี นม ไข่ ถั่ว และสารก่อภูมิแพ้ รวมถึงหน้าพืชมัที่ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดนำเสนอสินค้าประเภทนี้มาก่อน กับสินค้าประเภทพืชมัและจำหน่ายในช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆที่

ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม เช่น การสนับสนุนพลังงานธรรมชาติ ไม่ปล่อยมลภาวะ ออกสู่สังคมและมีกิจกรรมที่ดีแบ่งปันสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง จากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมต่างๆที่บริษัททำ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้าน คือ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและกำหนดเป็น KPI ให้ทุกคนในองค์กรรับผิดชอบร่วมกัน และออกสินค้าใหม่ที่เป็นไปตามเทรนด์ ถูกใจและตรงใจของกลุ่มลูกค้า 2)ด้านราคาควรปรับกลยุทธ์ราคาสินค้าให้เกิดสินค้าที่มีราคาที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค 3)ด้านช่องทางการจำหน่ายควรกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดช่องทางการจำหน่ายที่มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านส่งเสริมการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เพื่อบูรณาการในการจัดทำ การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภค 5)ด้านพฤติกรรมควรส่งเสริมการกระตุ้นสื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยจัดทำ การสื่อสารในเชิงบวก และสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 6)ด้านทัศนคติควรสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าจัดทำมาตรฐานให้เกิดภาพลักษณ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด และความประทับใจในตราสินค้า ในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมและ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยการศึกษาคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น 2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวนอย่างน้อย 15 ท่าน ในด้านที่ในที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่นด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันอาหาร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่ค้าหรือคู่แข่งได้เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในเชิงรุกให้บริษัทได้มีที่ยืนอย่างมั่นคงในทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พัคตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภัททิศา เลิศจริยพรและณภัทณจันทร์ ด้านสวัสดิ์. (2021). *รูปแบบทั่วไปของตัวประมาณอัตราส่วนแบบเลขชี้กำลังสำหรับประมาณค่าเฉลี่ยประชากรภายใต้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย โดยใช้สารสนเทศจากตัวแปรช่วย*. วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, 3-4.
- สุนทร สิ้นทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อัสนา สามเฆาะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

- Hawkins, Del.; Motherbaough, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*, Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management 10th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*, เล่มที่ 1.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster.
- Philip T. Kotler& Gary Armstrong. (2021). *Principal of Marketing*, 18th Global Edition, University of North Carolina.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed)*, Nj practice-Hill.