

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Consumer attitudes affecting brand loyalty in Bangkok

นายโชติกะ เรืองบุญสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chotiga Raungboonsook

E-mail : Chotiga.cho@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้ความเข้าใจและความคิดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดคือ ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด ทักษะด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ทักษะต่างๆ ได้แก่ ทักษะด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 75.4

## **ABSTRACT**

The objective of Independent Study (IS) about the effective of customer in Bangkok Area attitude to their royalty in CP products (1) Study about the effective of customer in Bangkok Area attitude to their royalty of CP products brand (2) Study how customer's behavior and feeling influence to their royalty in CP products brand (3) Study how customer's understanding and thought influence to their royalty in CP products brand The samples are 400 of Bangkok population. The tool is questionnaire that used for collect the data. The used statistics for analyzing are Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, Correlation Coefficient Analysis and Multiple Linear Regression Analysis

The result of this IS as follows; customer's understanding and thought is the most influence to their royalty in CP products brand follow by behavior and feelings Multiple Linear Regression Analysis result is the customer in Bangkok Area attitudes is actually relate with their royalty in CP products brand as the hypothesis and describe the alteration of the effective of customer in Bangkok Area attitude to their royalty in CP products is about 75.4

## บทนำ

เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี กรุ๊ป) คือ กลุ่มบริษัทซึ่งประกอบด้วยหลายๆ บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลากหลายภายใต้เครือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คือ บริษัทแม่ หรือบริษัทหลักซึ่งถือหุ้นในบริษัทลูกต่างๆ

เครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำธุรกิจในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ตั้งแต่อุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น เกษตรกรรม ไปจนถึงอุตสาหกรรมไฮเทคใหม่ๆ เช่น e-commerce และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีทั้งบริษัทที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

จากการทำธุรกิจที่หลากหลายทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ พร้อมทั้งสามารถพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ ใช้ความหลากหลายของธุรกิจมาฉีกกำลัง และผสานประโยชน์เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีมูลค่าที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มหาชน (CPF) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ดำเนินกิจการครอบคลุมประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากที่สุด และเป็นหนึ่งในหลายบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีการขยายธุรกิจไปทั่วโลก (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2562)

ภาพโลโกตัวอักษร “CP” สีแดงบนพื้นเหลือง ในวงกลมสีแดงและขาวบนซองแดง บนชั้นในแพนกออาหารของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ สำหรับคนไทยวันนี้ก็จะเป็นสิ่งที่คุ้นตาไปแล้ว เพราะนอกจากจะมีให้เห็นได้ทั่วไป หาซื้อมารับประทานได้รวดเร็วทันใจ ในคุณภาพดีที่ราคาพอเอื้อมถึงแล้ว เรายังพบเห็นสินค้าเหล่านี้ในโฆษณาอย่างแพร่หลาย นั่นเป็นสิ่งที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่า วันนี้แบรนด์ซี.พี.เกิดอย่างเต็มตัวในตลาดภายในประเทศ ด้วยระยะเวลาไม่กี่ปีเท่านั้น แต่สำหรับตลาดต่างประเทศ การเกิดของแบรนด์ ซี.พี.ยังไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายนัก สุวัฒน์ ศรีธนาธร รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านการตลาดของซีพีเอฟ ได้เปิดเผยว่าเริ่มต้นสร้างแบรนด์ในปีแรกด้วยงบประมาณถึง 200 ล้านบาท และปีต่อมาปีละ 100 กว่าล้านบาท

ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตราสินค้า CP มีแนวโน้มที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อผลการวิจัยดังกล่าว จะสามารถตอบคำถามของผู้วิจัยได้และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า CP ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้ความเข้าใจและความคิดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP

### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมและความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความรู้ความเข้าใจและความคิดส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก, ด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความภักดีในตราสินค้า CP ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนตัวของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน-ตุลาคม 2562

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

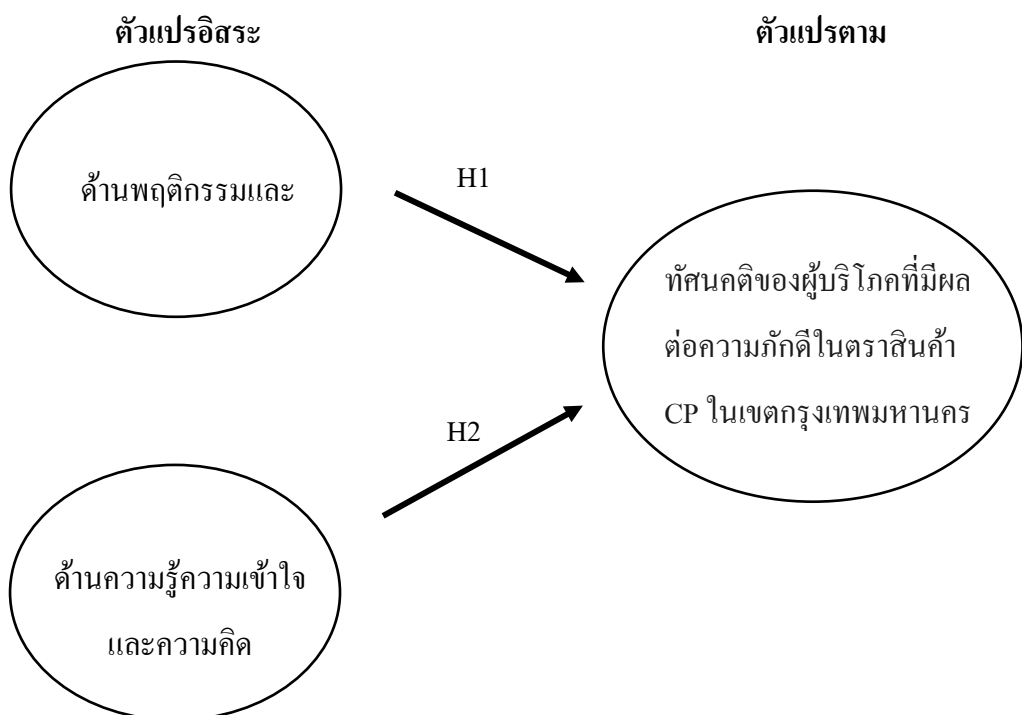
1. ผู้ทำวิจัยนำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หรือสร้างภาพลักษณ์สร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2. ผู้วิจัยนำความรู้จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด ของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความภักดีในตราสินค้า CP ให้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้วิจัยสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ต่อองค์กร และประยุกต์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การสร้างตราสินค้าใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2542) ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ หากลูกค้าใช้แล้วเกิดความประทับใจก็จะซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีตราสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนได้ เป็นต้น

วิณา โฉมิตสุรงค์กุล (2546) ความภักดีหมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการสินค้ากับผู้ใช้บริการสินค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมและความรู้สึก

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้เช่น การหิวระการร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2540 : 11) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ อาทิเช่น ความชอบ ความมีอคติต่อข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความรู้สึก ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของแต่บุคคลนั่นเอง

นพมาศ ชีรเวทิน (2535 : 126) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริงของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความรู้สึกในขั้นต่อไป

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2538 : 7) ความรู้และความเข้าใจหมายถึงการระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ของความเข้าใจที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมไปถึงการจดจำเนื้อหาต่างๆ ทั้ง

ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้นด้วย เช่น ระลึกถึงหรือจำได้ ถึงวัตถุประสงค์ วิธีการ แบบแผน และเค้าโครงของเรื่องเป็นต้น

บุญชม ศรีสะอาด (2543 : 51) ได้ให้ความหมายของความรู้และความเข้าใจหมายถึง ข้อเท็จจริงของกฎเกณฑ์ข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์มีความสามารถในการรับรู้เข้าใจในสมอง และรวบรวมจากประสบการณ์จริงทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งวัดได้ จากความสามารถในการระลึกได้ ของมนุษย์จึงเกิดเป็นความรู้และความเข้าใจของมนุษย์

สมศักดิ์ ภูวิภาคารวรรณ (2537 : 2) กล่าวว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่ สลับซับซ้อนยากแก่การให้นิยาม ถ้าพิจารณาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในเชิงผลงาน ผลงานนั้นต้อง เป็นงานที่แปลกและใหม่รวมถึงต้องมีคุณค่า ถ้าพิจารณาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในเชิงกระบวนการ แนวคิดเชิงสร้างสรรค์คือการเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งของหรือความคิดที่มีความแตกต่างกันมาก เข้าด้วยกัน ถ้าพิจารณาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในเชิงบุคคล บุคคลนั้นต้องเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ที่มีความคิดคล่อง มีความคิดยืดหยุ่นและสามารถให้รายละเอียดในความคิดแต่ละ ความคิดนั้นๆ ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้ำร้านค้ำปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่เคย ใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้ำปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จาก 6 พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสม การค้ำปลีกด้านการบริการลูกค้ำ ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการ ตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปดิกที่ส่งผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการค้ำปดิกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดี ของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้ำปดิกด้านอื่นๆ ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดง สินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

**รูปแบบของการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เมื่อทำการสำรวจตามขั้นตอนแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้า CP ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) หน้า 46 จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพการศึกษา รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า CP ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด

ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและนำมาสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

## **ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากคือ เมื่อนึกถึงอาหารท่านมักจะนึกถึงสินค้าตรา CP เป็นอันดับแรก ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าและบริการสินค้าตรา CP ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ จะมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม ท่านจะซื้อสินค้าตรา CP ตลอดถึงแม้จะไม่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายก็ตาม ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าและบริการ เมื่อผลิตภัณฑ์จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นตามลำดับ

## **ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน**

### ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัย ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์มีการเก็บรักษาและควบคุมอุณหภูมิเป็นอย่างดี ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตรา CP ท่านคิดว่าสินค้าตรา CP มีความทันสมัยเหมาะสมกับ Lifestyle ของท่าน ท่านรู้สึกชอบสินค้าที่เป็นตรา CP ท่านมักจะลองบริโภคสินค้าใหม่ๆ ที่ใช้ตรา CP เป็นประจำ ท่านรู้สึกว่าสินค้า ตรา CP มีคุณประโยชน์ทางอาหารครบถ้วน ท่านเลือกซื้อสินค้าตรา CP เป็นอันดับแรก ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ท่านเลือกซื้อสินค้าตรา CP เป็นอันดับแรก ครอบครัวของท่านผูกพันกับผลิตภัณฑ์ตรา CP มาเป็นระยะเวลาานาน ท่านมักจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้สินค้าตรา CP เป็นประจำ ท่านคิดว่าการบริโภคตราสินค้า CP จะทำให้ท่านดูน่าเชื่อถือและเป็นผู้นำด้านสุขภาพได้ ท่านรู้สึกว่าทานสินค้าตรา CP จะทำให้ท่านมี

สุขภาพที่ดี ท่านคิดว่าการบริโภคและอุปโภคตราสินค้า CP จะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นตรา CP

#### ผลการวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากคือ สินค้าตรา CP หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ท่านคิดว่าสินค้าตรา CP สามารถทานได้ทุกเวลา ท่านทราบถึงชื่อเสียงและตราสินค้า CP เป็นอย่างดี ท่านทราบว่าตรา CP มีธุรกิจหลายด้าน อาทิเช่นสินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าเกษตร สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี และร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ท่านทราบว่าตรา CP เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นอันดับ 1 ท่านรู้จักสินค้าตรา CP ทั้งอุปโภคและบริโภค ท่านทราบว่าตรา CP เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์และวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเอง ท่านคิดว่าสินค้าตรา CP มีทุกอย่างที่ท่านต้องการหาซื้อ ท่านคิดว่าสินค้า ตรา CP มีการบริหารจัดการต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำที่ดี ท่านทราบว่าตรา CP มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืช และรับซื้อสินค้าแบบประกันรายได้กลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร

#### **สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด และทัศนคติด้านพฤติกรรมและความรู้สึก

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจหรือภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คืออัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลสรุปการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด ว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า CP ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการและความภักดีในตราสินค้า มีความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ (2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม 3) เพื่อศึกษาผลของคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 ตัวอย่าง และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ผลการวิจัย พบว่า 1.ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2.ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านค้าโดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของร้านค้าอยู่ในระดับดี 3.คุณลักษณะของร้านค้าในด้านการบริการของพนักงานขาย สินค้าที่มีพร้อมขายคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 59.70

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า CP ทักษะด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีในตราสินค้า CP**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ เมื่อนึกถึงอาหารท่านมักจะนึกถึงสินค้าตรา CP เป็นอันดับแรก ซึ่งในส่วนของความภักดีตราสินค้า CP อาจจะเจาะจงชนิดของสินค้าเช่น ไข่กรอกตราCP ไข่ตราCP ผลไม้ตราCP ฯลฯ เพื่อให้รู้ว่าสินค้าประเภทไหนของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะภักดีเป็นอันดับแรก

**ทัศนคติของผู้บริโภคในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะด้านพฤติกรรมและความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผลិតภัณฑ์มีการเก็บรักษาและควบคุมอุณหภูมิเป็นอย่างดี ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปจะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างไรเกี่ยวกับกระบวนการเก็บรักษาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่นรับรู้โดยการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ศึกษาหาข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ฯลฯ

**ทัศนคติของผู้บริโภคในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจและความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าตรา CP หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปจะต้องศึกษาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ ฯลฯ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมองในมุมมองทัศนคติที่มีผลเพียง 2 ด้านเท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลขึ้นเพิ่มเติมปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลในอนาคตก็เป็นได้

2. การวิจัยในครั้งนี้นำมาหาผลของปัจจัยที่ส่งผลเพียง 2 ด้าน เท่านั้น คือ ทัศนคติด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

เครือเจริญโภคภัณฑ์. (2562). เกี่ยวกับซีพี. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก

<http://www.cpgroupglobal.com/th/>.

นพมาศธีรเวคิน. (2535). จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

บุญธรรม กิจปริดาบิสุทธิ์. (2538). ระเบียบวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สามเจริญ

พานิช.

บุญธรรม กิจปริดาบิสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สามเจริญ

พานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สุวีริยา

สาส์น.

วิณา โหมยิตสุรังคกุล. (2546). Customer Loyalty. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก

[http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/42/42\\_c](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf)

[ustomer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf).

ศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. (2544). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราयीหือสินค้าและการรับรู้อิทธิพล  
ของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราयीหือของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมศักดิ์ ภู่วิภาดาพรรณ. (2537). เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.

สินิทธรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผล  
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สถาบันการจัดการปัญญา  
ภิวัฒน์.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. Marketing Oops. (2522).  
ขบวนการสร้างแบรนด์ของ CP. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก  
<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/cp/>.