

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

Relationship between Brand Image Strategy and Marketing Performance of Food Supplement Businesses in Thailand

ทิพวัลย์ พิวัสข ¹, วีรยา ภัทรอาชาชัย², อารีรัตน์ แซ่คู³

Tippawan Pivusuk ¹, Veeraya Pataraarechachai ², Areerat Saekoo³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย จำนวน 274 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า 2) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between brand management strategies and results of marketing process of food supplement industry in Thailand. The data from two hundred and seventy four samples of marketing managers in various food supplement companies in Thailand was conducted. The method to correct the data of this research used

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Marketing Management Program, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.

^{2,3} Lecture, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.

questionnaires. The statistic which were used to analyze the data are t-test, F- test(Anova and Manova), multiple correlation analysis, The result of this research found that: 1) Brand labelling strategy of product positioning has a positive relation and effect on the general marketing process to increase market share, customer satisfaction and customer royalties. 2) The character of branding strategy has a positive relation and effect on the general marketing process by increasing market shares, customer satisfaction and customer royalties.

keyword: Brand Image Strategy, Marketing Performance, Food Supplement Businesses

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนมีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้นซึ่งมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ปัญหามลภาวะทางอากาศ ทางน้ำ และสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร รวมถึงการนำเสนอของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ ของการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้มีอำนาจในการใช้จ่าย เพื่อการดูแลสุขภาพ ในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องการดูแลสุขภาพ เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายเก่า มีการขยายฐานกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งรูปแบบเม็ด ผง และเครื่องดื่มบรรจุขวด เพื่อความง่าย สะดวก และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และต้องการความรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25 - 60 ปี

(วงศ์เดือน หุ่นทอง. 2552 : 15) ที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้การดำเนินการทางการตลาดแบบเดิม ไม่สามารถทำให้อธุรกิจยืนหยัดอยู่ได้ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการแสวงหากลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การมีภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าและบริการที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างในตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ (Aaker. 1991 : 110)

นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการหรือธุรกิจผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น และลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในครั้งแรกได้รับความเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว ย่อมส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจเช่นเดียวกัน โดยองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารเป็นอย่างดี จะสามารถช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งด้านยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด และยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและช่วงชีวิตที่ยืนยาว

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์กร ในการทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (มัทฉะวาฬ สุวรรณเรือง. 2536 : 17) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานทางการตลาด สามารถบอกรายการธุรกิจมีผลประกอบการอย่างไร ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน (สมชัย ศรีสุทธิยากร. 2006 : เว็บไซต์) คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้จากการวัด

ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง จากการที่องค์กรธุรกิจใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนา กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์และความยั่งยืนแก่องค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดการลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคเพราะมีทั้งราคาและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (สมชัย ศรีสุทธิยากร. 2006 : เว็บไซต์)

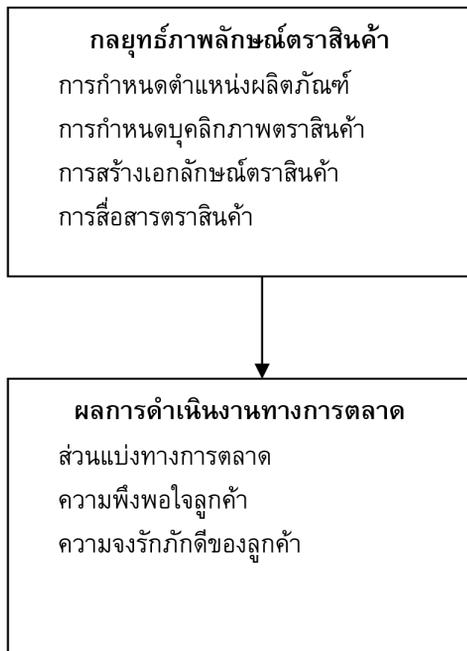
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทาง

ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและความมั่นคงยั่งยืนในอนาคต

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด



1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการทำให้

ผู้บริโภครู้จักสินค้าผ่านด้านเอกลักษณ์ที่แสดงออกในรูปแบบภายนอกของตัวสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ด้านเอกลักษณ์ภายในตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้านั้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร 2547 : 43) ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดภาพในใจของผู้บริโภคว่าสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยเริ่มจากการ แบ่งกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครมีความต้องการอย่างไร เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เช่น ใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสมรรถภาพความเป็นชายที่เหมาะสมกับสุขภาพบุรุษในวัย 40 ขึ้นไป

1.2 การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การกำหนดตัวตนของสินค้า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าเสมือนมนุษย์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านจิตวิทยา เช่น ลักษณะนิสัย พฤติกรรมหรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคลิกภาพที่นิยมสร้างให้กับตราสินค้า คือ มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ มีความหุหุระ

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้กับตราสินค้า ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำให้สินค้านั้นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้สี โลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า

1.4 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) หมายถึง การถ่ายทอดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลตอบแทนทางด้านการเงิน ความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาดและผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร วัดได้จากความสามารถในการทำกำไร หรือการเติบโตของธุรกิจ (สมชัย ศรีสุทธิยากร 2549: เว็บไซต์) ประกอบด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง การเปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณสินค้าเป็นร้อยละของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน วัดได้จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายรวมของธุรกิจ และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลของการเปรียบเทียบบรรทัดฐานของสินค้าที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อนและหลังการใช้สินค้า ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว คือลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้สินค้า และรู้สึกว่าสินค้ามีบรรทัดฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น

2.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ระดับของทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในระยะยาว โดยมีความผูกพันและมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และให้การยอมรับในตราสินค้า โดยความภักดี ต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ ในตราสินค้า เป็นการรับรู้ใน

เรื่องคุณภาพ เนื่องจากการสะสมประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นระยะเวลาหนึ่ง

ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีความจำเป็นที่จะนำกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ในการวางแผนและพัฒนาแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมุติฐานในการวิจัย: กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจำนวน 343 คน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม 2555 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 343 ชุดได้รับการตอบกลับทั้ง 274 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 274 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.88 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและหาค่าความเชื่อ

มันของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.798-0.866 และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.720-0.863

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ตัวแปร	MPE	BPS	BTS	BYS	BCS	VIF
\bar{X}	4.19	4.35	4.50	4.70	4.24	
S.D.	0.37	0.20	0.39	0.26	0.30	
MPE	-	0.386*	0.296*	0.114*	0.118*	
BPS		-	0.191*	0.217*	0.118*	1.297
BTS			-	0.594*	0.578*	1.756
BYS				-	0.190*	2.541
BCS					-	2.644

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.297 – 2.644 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.322	0.546	2.422	0.016*
ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.575	0.111	5.170	0.000*
ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	0.345	0.069	5.007	0.000*
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	-0.098	0.121	-0.818	0.414
ด้านการสื่อสารตราสินค้า	-0.169	0.108	-1.574	0.117

F = 19.228 p = 0.000 Adj R2= 0.211

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่ากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (BPS) และด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (BTS) มีความสัมพันธ์ ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะเน้นในเรื่องการเป็นผู้นำตลาดโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารกับบุคลากรให้รับรู้ และเข้าใจถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และเน้นย้ำให้ตระหนักถึงความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาตำแหน่งทางการตลาดของกิจการการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการ ในการผลิต และช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุต ศรีสมัย (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิง และวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ พบว่าค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยมองว่าช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้ และเกมโชว์ และสถานีของทหาร ในส่วนบุคลิกภาพของช่อง 5 นั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้โดยผู้บริหารมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรมมีความกระตือรือร้น แต่ในทางผู้บริโภคมองว่า สถานีช่อง

5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความเคร่งขรึมสุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือการเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Capella และ Aiford (2001 : 63) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นมีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าที่มีราคาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้วัดของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกิดความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลโดยอ้อมต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกทีหนึ่งสอดคล้องกับบทความของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2551 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ซึ่งภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ ของสินค้า ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์รัตน์ รัตนมณี (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีต่อค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผล ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ความมีรสนิยม นวัตกรรมใหม่ๆ

ของเครื่องสำอาง บรรจุกฎบัตรหรือตรา สวयงาม ชื่อเสียงของตราหือ ประเทศแหล่งที่มา สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตราหือหือ สอดคล้องกับบทความของ กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545 : 38) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เริ่มต้นจากภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือแหล่งที่มา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลถึงภาพลักษณ์ ของผู้ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่งด้วยและสอดคล้องกับบทความของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) พบว่า องค์การธุรกิจต่างรู้ถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น นอกจากการ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว องค์การธุรกิจยังแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ตราด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาผลกระทบความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจอาหารหรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผล ต่อความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมาก

ที่สุดและสามารถนำผลการวิจัย ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ในระยะยาวและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทองค์กร ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพตราสินค้าเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านการสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจึงควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา กลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพื่อผลการดำเนินงานที่ดีทางการตลาด ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก เจริญสาร. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- กุลวี พิโรจน์รัตน์. การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ณันท์ สินธุศิริ. ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ฉันทพงศ์ สุวรรณโชติ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- นวพร สุกัมภีรานนท์. การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- นันทพร ดชรินทร์. การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. กลยุทธ์การนำเสนองานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2547.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพลส จำกัด, 2550.
- _____ . ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. 2553. <[http:// nff.psu.ac.th/en/index.php](http://nff.psu.ac.th/en/index.php)> 20 ตุลาคม 2554.
- ฝ้าย เพี้ยชัย. ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุภาพร จรา. ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- Aaker, David A. *Management Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991.
- Astous, A. D. and Bitz P. "Consumer Evaluation of Sponsorship," *Programer European Journal of Market*. 29(12) : 6-22, 1997.
- Biel, A.L. "How Brand Image Drive Brand Equity," *Journal of Advertising Research*. 32(12) : 6 – 12 ; April, 2003.
- Cowley, D. *Understanding Brand*. London : Kogan Page, 1996.
- Hussey, M. and Doncombe. "Projective the Right Image Using Projective Techniques To Measure," *Brand Image Qualitative market research : An International Journal*. 2(1) : 22-30, 1997.

- Kotler, Philip. *Kotler on Marketing*. New York : The Free Press, 1992.
- Kapferer, Jean-Noel. *Strategic Brand Management : New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*. New York : The Free Press, 1992.
- Kepferer, J. *Stratrgic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity in Lomgterm*. UK : Kogan Page, 1997.
- Reyonlds and Gutman. "Advertising is Image management," *Journal of Advertisind*. 24(1) : 27-37, 1984.
- Van Heerde, CH and Puth. G. "Factors that determine the corporate image of South African." *Banking institutions : An exploratory investization international journal of band marketing*. 13(3) : 12-17, 1995.