

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
ในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : จักรพันธ์ ทวีศรี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชพันธ์ เครือโสม

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า,  
นักรการเมืองท้องถิ่น

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็น ประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งหมด 42,082 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องซึ่งพบว่ามิใช่ชุดแบบสอบถามที่มีค่าผิดพลาด จำนวน 4 ชุดข้อมูล ดังนั้น จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 376 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่ามี 5 ระดับ โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งหมดเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการสื่อสารการตลาดเท่ากับ ( $\beta_2 = 0.580$ ) และการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเท่ากับ ( $\beta_1 = 0.347$ ) ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 76.90 ( $\text{Adj } R^2 = 0.769$ )

## ABSTRACT

TITLE : BRAND AWARENESS AND MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF LOCAL POLITICIAN UNDER THE UBON RATCHATHANI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION

AUTHOR : JAKKAPAN THAWEEESRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : BRAND AWARENESS, MARKETING COMMUNICATION, BRAND LOYALTY, LOCAL POLITICIAN

This research empirically aimed to study level of perception and brand awareness, marketing communications as well as brand loyalty in the context of local politician under Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization and study perception, brand awareness and marketing communications affecting brand loyalty in the context of local politician under Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization. This present research focused on voters in constituency 1 of Khueangnai District, Ubon Ratchathani Province which consisted of 42,082 voters. To determine an appropriate sample group, Krejcie & Morgan (1970) formula was applied; data samples were collected from 380 voters. The researcher has conducted a validation check, found that there were 4 sets of questionnaires with outliers, therefore, 376 completed questionnaires were obtained. The research tool was an estimation questionnaire with 5 levels and a reliability of 0.94. Statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. Inference statistics to test the hypothesis were Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the study demonstrated that overall, perception and brand awareness as well as marketing communication in the context of local politician were at a high level. Brand loyalty in the context of local politician under Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization: attitude and behavior aspects, overall was at high level. Multiple regression analysis found that the factors of perception and brand awareness as well as marketing communication had a statistically significant effect on brand loyalty in the context of local politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization. ( $P < 0.01$ ), there were regression coefficients in marketing communication equal to ( $\beta_2 = 0.580$ ) as well as perception and brand awareness equal to ( $\beta_1 = 0.347$ ), respectively. The efficiency in predicting brand loyalty in the context

of local politician under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization was 76.90 percent (Adj  $R^2 = 0.769$ ).

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี