

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้า
ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้า
ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้า
ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ภาพยนตร์จีทีเอชที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดคือเรื่องแฟนฉัน

ความไว้วางใจต่อจีทีเอชของผู้ชมภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอชโดยรวมและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ในส่วนด้านความเมตตากรุณาและด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE RELATIONSHIP BETWEEN AUDIENCE'S TRUST AND BRAND EQUITY
OF GTH (GMM TAI HUB) IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

August 2016

Aunchalee Sangpattanakornkij (2016). *The Relationship between Audience's Trust and Brand Equity of GTH (Gmm Tai Hub) in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the relationship between the trust of audience and the brand equity of GTH in Bangkok metropolitan area. This study used a questionnaire as a tool to collect the data from four hundred consumers who watch GTH movies and are based in Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study described the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient was used for data analysis by a computer program.

The findings of this research showed that the majority of the respondents were female, aged between 31-40 years old and held a Bachelor's degree. They were also single and worked as employees in private companies. Their average monthly income was between Baht15,001–30,000. The most of respondents have watched "Fan Chan".

The overall trust of the audience and brand equity of GTH was found to be at a high level.

Audiences of different genders had different perceptions of the brand equity of GTH at a statistically significant level of 0.05.

The overall level of trust and credibility aspects among the audience were highly positive in relation to the brand equity of GTH. In addition, benevolence and Integrity aspects among the audience were moderately positive in relation to brand equity of GTH at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาจาก ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำช่วยเหลือในการตรวจแก้ไข รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นคณะกรรมการ ตลอดจนคณาจารย์ในคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้ทำสารนิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้แล้ว ผู้ทำสารนิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังสำคัญในเรื่องการศึกษา ขอขอบคุณ วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์ กิตติมา อุดมสวัสดิ์ นุกุล เจริญอภิวินท์ พรทิพย์ แซ่ตั้ง ชูพล ศรีไพร และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้สารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จโดยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษากับผู้อื่นต่อไปไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำสารนิพนธ์ต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้

อัญชลี แสงพัฒนารกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	2
ความสำคัญงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า	26
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH)	29
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปการวิจัย	75
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ.....	55
3 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ	56
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเมตตากรุณา.....	57
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความซื่อสัตย์	58
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจโดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	58
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	59
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	60
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	61
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	62
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยรวม	63
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามเพศ	64
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	66
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	66
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม.....	67
19	การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	68
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	68
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	69
23	การทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม.....	71
25	ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	72
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	13
3 ปริมาณแสดงระดับการตระหนักรู้	14
4 ปริมาณแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พูดถึงภาพยนตร์ไทยในบ้านเราช่วงนี้ ต้องถือเป็นช่วงที่ซบเซาจากปัญหาหลายๆ อย่าง ทั้งค่าครองชีพที่สูงขึ้นต่างจากรายรับในแต่ละเดือนที่ค่อยๆ ขยับ รวมถึงราคาตัวภาพยนตร์ที่นับวันจะแพงสูงขึ้น บวกกับค่าใช้จ่ายกับการไปดูภาพยนตร์ที่รวมๆ แล้วทำให้หลายๆ คนเลือกประหยัดค่าใช้จ่ายโดยการรอดูจากแผ่นภาพยนตร์หรือดูจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า (ไทยรัฐออนไลน์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558) ดังนั้นในแต่ละครั้งของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยสักเรื่อง หากเรื่องนั้นไม่ดีจริง ไม่น่าสนใจจริง ก็เป็นการยากที่จะทำให้คนยอมจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ในราคาปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเก็บเงินไว้รับประทานข้าวกันได้หลายๆ มือกันเลยทีเดียว

หากแต่มีหนึ่งค่ายภาพยนตร์ไทยที่เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จสวนกระแสความซบเซาของตลาดภาพยนตร์ไทยมาอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ จีทีเอช (GTH) ซึ่งได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้วงการภาพยนตร์ไทย ด้วยการทำให้ “พี่มากพระโขนง” เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเกิน 1,000 ล้านบาทจากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2556 (ฟอร์เบสไทยแลนด์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558)

ซึ่งถ้าย้อนดูตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 หลังจาก จีเอ็มเอ็ม พิกเจอร์ ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ หับโห้หิ้น พิล์ม ร่วมกันสร้างภาพยนตร์ “แฟนฉัน” จนประสบความสำเร็จอย่างสูงมีรายได้ถึง 137 ล้านบาท จึงมีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการและได้ผลิตภาพยนตร์ไทยหลายๆ เรื่อง (www.okmd.or.th. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558) ซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบและทำรายได้แทบทุกเรื่อง

แน่นอนว่าความสำเร็จดังกล่าวในช่วงระยะเวลา 12 ปีที่ผ่านมาของจีทีเอช (GTH) ไม่ได้มาจากความบังเอิญ ไม่ได้อาศัยดวงหรือโชคชะตา แต่มาจากสิ่งที่ทำ ซึ่งกว่าจะพูดว่าประสบความสำเร็จได้เต็มปากเต็มคำอย่างทุกวันนี้ จีทีเอช (GTH) ก็ได้ผ่านประสบการณ์หวานขม บ่มเพาะประสบการณ์ในธุรกิจภาพยนต์มาไม่น้อย (ฟอร์เบสไทยแลนด์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558) ทุกวันนี้ จีทีเอช (GTH) ได้รับความชื่นชมในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การทำเนื้อหาบทภาพยนตร์ที่โดดเด่น แตกต่าง และกล้าที่จะคิดนอกกรอบแบบแปลกใหม่แต่ไม่แปลกแยก การทำโปรดักชั่นที่ดี การวางกล-ยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง การใช้เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดและตรงกลุ่มเป้าหมาย (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558) รวมไปถึงการเจาะลึกถึงใจคนดู (แบงคอกบิซนิวส์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558)

สิ่งสำคัญหรือเรียกได้ว่าเป็นกุญแจหลักในการทำงานของ จีทีเอช (GTH) ซึ่งคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม ได้กล่าวไว้ คือ “ไอเดีย” “สดใหม่” และ “คุณภาพ” (โพซิชันนิง

ออนไลน์. 2554: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558) โดยไม่ได้คาดหวังจะสร้างตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการสร้างคุณภาพให้กับเนื้อหา โดยการปูทางจากคนรุ่นก่อนส่งผ่านถึงคนรุ่นใหม่ให้มีผู้ผลิตที่มีคุณภาพต่อไป เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมหนังไทย (ฟอร์เบสไทยแลนด์. 2557: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ทำให้จีทีเอช (GTH) ประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีๆ อันยาวนานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จนทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภค สามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจสร้างผลกำไรในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ (Keller. 1998) โดยเฉพาะในส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่มีความจำเป็นจะต้องสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าเพื่อให้ธุรกิจนี้ยังคงมีอยู่คนไทยได้ต่อไป จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งโรงภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านตราสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพื่อตัดสินใจในธุรกิจหรือใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย
การวิจัยนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์มีอยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด (ไทยรัฐออนไลน์. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 23 มิถุนายน 2558) โดยมีโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟเวิลด์ซีเนม่า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่

	ชื่อโรงภาพยนตร์		ชื่อโรงภาพยนตร์
1	เมกา ซินีเพล็กซ์	18	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 2
2	โตโยต้า ไอแมกซ์ ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต	19	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพชรเกษม
3	ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต	20	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามเสน
4	พารากอน ซินีเพล็กซ์	21	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ
5	กรุงศรี ไอแมกซ์ พารากอน ซินีเพล็กซ์	22	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แฟชั่น ไอส์แลนด์
6	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท	23	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส บางกะปิ
7	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	24	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รามคำแหง
8	แกรนด์ อีจี้วี ซีคอน ศรีนครินทร์	25	อีจี้วี ลาดพร้าว
9	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล บางนา	26	เอสเอฟ เวิลด์ ซีเนม่า เซ็นทรัลเวิลด์
10	พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์	27	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
11	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์	28	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9
12	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	29	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์ บางแค

	ชื่อโรงพยาบาล (ต่อ)		ชื่อโรงพยาบาล (ต่อ)
13	กรุงศรีไอแมกซ์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	30	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เดอะมอลล์ บางกะปิ
14	เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	31	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
15	แกรนด์ อีจี้วี ซิคอน บางแค	32	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เซ็นทรัล งามอินทรา
16	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	33	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เซ็นทรัล เทอมินัล 21
17	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	34	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เดอะมอลล์ ท่าพระ

(เมเจอร์ซินีเพล็กซ์; & เอสเอฟซีนีมาซิตี. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 4 มิถุนายน 2558)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Radom Sampling) โดยจับสลากเลือกโรงพยาบาลจากทั้งหมด 34 แห่ง ให้ได้ 30% หรือคือประมาณ 10 แห่งเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่

	ชื่อโรงพยาบาล		ชื่อโรงพยาบาล
1	เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	6	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนีมา เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	7	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนีมา เซ็นทรัล พระราม 9
3	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เดอะมอลล์ บางกะปิ	8	เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
4	พารากอน ซินีเพล็กซ์	9	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ
5	แกรนด์ อีจี้วี ซิคอน ศรีนครินทร์	10	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆ กันในแต่ละโรงพยาบาล จะได้โรงพยาบาลละ 40 คน จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งหมด 400 คน

ชื่อโรงพยาบาล	จำนวน (คน)
เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	40
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	40
เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี เดอะมอลล์ บางกะปิ	40
พารากอน ซินีเพล็กซ์	40
แกรนด์ อีจี้วี ซิคอน ศรีนครินทร์	40
เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนีมา เซ็นทรัล ลาดพร้าว	40

ชื่อโรงพยาบาล (ต่อ)	จำนวน (คน) (ต่อ)
เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9	40
เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	40
เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ	40
เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์	40

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณโรงพยาบาลในแต่ละแห่งตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
- 5) แม่บ้านฟอบ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม

1.2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 1.2.2 ความเมตตากรุณา (Benevolence)
- 1.2.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย

- 2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)
- 2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม

2. **ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)** หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจหรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช (GTH) ความเชื่อมั่นในเนื้อหาภาพยนตร์ และความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย

2.2 ความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง การที่ผู้ชมภาพยนตร์รับรู้ถึงการสร้างภาพยนตร์ของจีทีเอช (GTH) ที่มีการสะท้อนให้เห็นถึงความรักความผูกพันในครอบครัว และการมีความพยายามในการสร้างเรื่องราวให้คนดูได้สัมผัส รับรู้ และเข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคม

2.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การที่ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกว่าการสร้างภาพยนตร์ของจีทีเอช (GTH) มีความจริงใจกับผู้ชมภาพยนตร์ในการผลิตภาพยนตร์ไทย และจีทีเอช (GTH) เป็นค่ายภาพยนตร์ที่ทำในสิ่งที่ถูกต้องไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ

3. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของจีทีเอช (GTH) ได้ อันได้แก่ การนึกถึงเป็นอันดับแรก การรู้จักมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ การตระหนักรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะของจีทีเอช (GTH)

3.2 **การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)** การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการบริโภค อันได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ในการเลือกรับชม ความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการผลิตภาพยนตร์เพื่อการรับชม การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

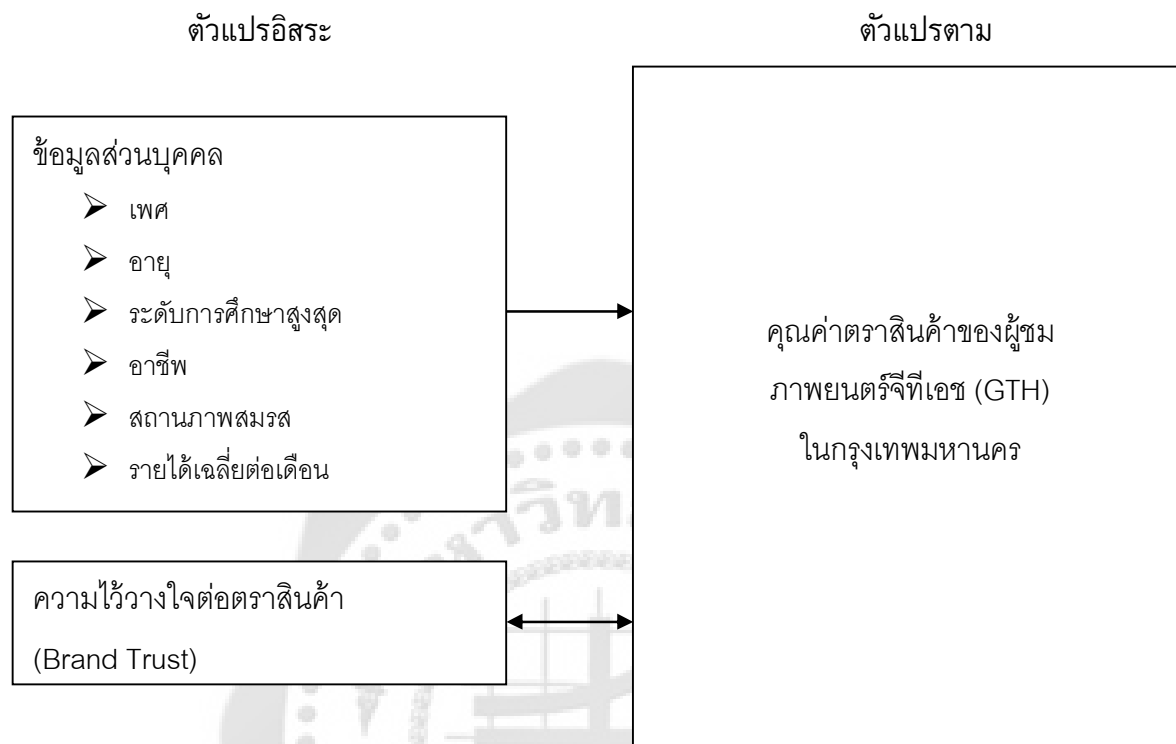
3.3 **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้ชมภาพยนตร์มีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นในการบริโภคภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช (GTH) อย่างเหนียวแน่น โดยวัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความยินยอมในการจ่ายเงินเพื่อการชมภาพยนตร์ ความรู้สึกดีที่ได้รับชมภาพยนตร์ การเจาะจงเลือกชมภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช (GTH) การแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักและเลือกรับชมภาพยนตร์ของจีทีเอช (GTH)

3.4 **การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพจำพื้นฐานบนประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย โดยการเชื่อมโยงในด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตของค่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ความรู้สึกที่มาจากประสบการณ์หลังการชมภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อค่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH)

4. **จีทีเอช (GTH)** หมายถึง ค่ายภาพยนตร์ไทย หรือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และหับให้หิ้น บางกอก กลายเป็น จีทีเอช (GTH) หรือ จีเอ็มเอ็ม โท หับ โดยดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)
4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH)
5. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากร ส่งผลให้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ.แอล.เจนิส และ ดี.ไรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดย มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีการคิดค้นและพัฒนาในยุคมศวรรษที่ 1980 (Keller. 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งด้านธุรกิจและวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชีในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้านับบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญในการทำความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่มักถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบ หีบห่อ และการโฆษณา เป็นต้น

Kotler; et.al. (1997) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่นิยามว่า ตราสินค้า คือการสร้าง ความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจน สินค้าหรือบริการ ที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

Kotler (1996) กล่าวถึงสิ่งที่จะต้องทำในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอแนะด้านคุณค่าโดยรวม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอ โดยรวมของตนจึงเหนือกว่าคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้ในการสร้างเอกลักษณ์ของ ตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งAaker (1996) กล่าวอีกว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของ ตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) และ ประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

นอกจากนี้แนวคิดของ Morgan; et.al. (2002) ยังได้เสริมว่า ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ และก้าวหน้าต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่ แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตำแหน่งใดในตลาด ผู้บริโภคจะเลือกตรา สินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตาม สินค้าไปด้วย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดให้แนวคิดและนิยามไว้ หลากหลายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับมุมมองแต่ละท่านและวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ (Keller. 1998) Knapp (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้าและการบริการ สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของ ผู้บริโภค ความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของ ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดว่าพวกเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า

ในขณะที่ Marconi (1993: 33) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าหรือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่านั้นๆ ในตราสินค้า ส่วน Auker (2002: 17) ให้ความหมายว่าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

ส่วน Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) วัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) แสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง
3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไปคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ

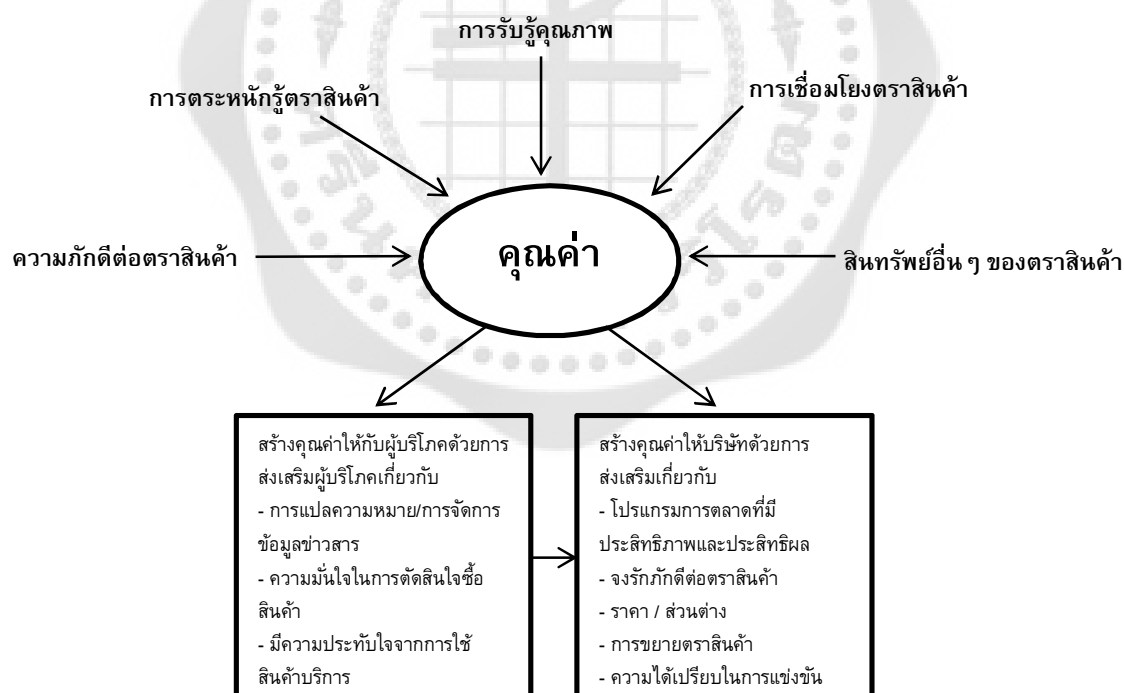
ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าจะไม่มี ความหมาย หรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตรา สินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้ คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดย องค์ประกอบแรก คือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการ รับรู้ (Perception) และความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรม ทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า แต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้า ธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้า คือสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (ภาพประกอบ 2)



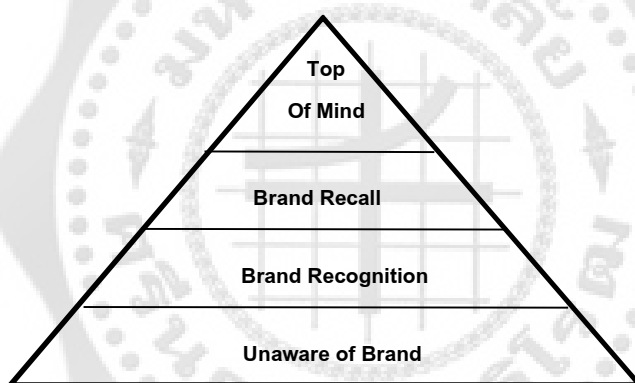
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p. 17.

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Che-Ha; & Hashim (2007) ได้ศึกษาว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้นสามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอร์รี่ Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือสิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอโฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ รวมถึงที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการโดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 3 ปิระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid. p. 62.

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (ภาพประกอบ 3)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนการตระหนักรู้ตราสินค้าของ Keller (2003) คือความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลา ก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การรับรู้คุณภาพจะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือการใช้ผู้บริโภคพอใจในการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)

การรับรู้คุณภาพยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้น การรับรู้คุณภาพยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบ

ความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้า และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงาน

ทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin. 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึงระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin. 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler. 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective Individual Need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ติดังนี้มากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกเพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin. 1987)

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean Time to First Failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure Rate per Unit Time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภคโดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin. 1987)

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้น

สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซม และยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย (Garvin. 1987)

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ในส่วนของบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้ (Parasuraman; Berry; & Zeithaml. 1985)

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบาย ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ และทักษะความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กร และพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กร และพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึงเทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจ องค์กร และพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่งและการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past Experiences)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่ง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991)

ระดับแรก คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of The Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบ

ชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อน ถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 4 ปิระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. p. 40.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of Brand Purchased)

Gamble; Stone; & Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การสร้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken. 2004)

Bonding	คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
Advantage	คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
Performance	คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
Relevance	คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
Presence	เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
No presence	ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

Backman (1998) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 อ้างถึง Backman. 1998) ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว

ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกคามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าบ้าง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกคากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ลูกคามีความชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกคามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์

สำหรับพนักงานขายนั้นลูกคามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

2. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้ง และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้านั้นต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

3. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit)

ปกติลูกคามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่

เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

4. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with The Company)

การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

การวัดคุณค่าตราสินค้า (The Measurement of Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial Measures) และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Measures)

Aaker (1996) ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากร่องค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า ทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
 2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบที่มีต่อตราสินค้า
 3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา
 4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจากสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา
 5. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวังโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้านั้น ๆ อีก
- ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้านั้นเป็นประจำ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

Keller (1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม

Keller (1998) ยังได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่า

การตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับระลึกได้ หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยใช้ชุดตัวช่วยต่างๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า แล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้ผู้กลุ่มตัวอย่างดูสัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร

การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด และ การวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัดโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า และในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัดด้วยวิธีทางด้านการเงิน

Keller (2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (2003) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

Na; Marshall; & Keller (1999) ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดเดิม (Traditional Framework) ของเคลเลอร์ (Keller) ในปี ค.ศ.1993 ให้เป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภท ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจ

Keller (2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

โดยสรุปแล้ววิธีการของวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป ซึ่งการตัดสินใจเลือกว่าจะใช้วิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำไปใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิธีการนั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลจนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ บุคคลจึงมีลักษณะผันแปรไปตามความไว้วางใจของตัวเอง ระดับของความไว้วางใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ความไว้วางใจระหว่างบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของคน ตามทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel; Holmes; & Zanna. 1995)

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และไม่เคยมลความสำคัญลง สำหรับนักการตลาดแล้ว ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องสร้างอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หลักการของความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความไว้วางใจ ส่วนตราสินค้าเองก็ต้องการความไว้วางใจเพื่อรักษาความมั่นคงของตราสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อได้ว่าตราสินค้าจะไม่เกิดความเสียหายหรืออันตราย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับความไว้วางใจจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวจากผู้บริโภคที่จงรักภักดี

ทั้งนี้ความไว้วางใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนอง และอาจเป็นลบได้เมื่อการตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ โดย Zikmund; McLeod Jr; & Gilbert (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจสามารถกำหนดได้ว่า เป็นความเต็มใจที่มาจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่แสดงออกถึงหน้าที่ตามกำหนดไว้ ซึ่งสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยความไว้วางใจนั้นเป็นกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจที่มีความรอบคอบ และอาจมีการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยเฉียบพลัน

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควร

แก่การได้รับความไว้วางใจ ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน หากผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์มักถูกทำลายไป นั่นเป็นข้อบ่งชี้ว่าทำไมบริษัทที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจจึงสามารถมีกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งยังสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

Barnes (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจว่าจะพบสิ่งที่เป็นที่ต้องการมากกว่าความวิตกกังวล และมีแนวคิดที่สำคัญคือ มีความเต็มใจที่จะกระทำหรือวิธีการกระทำที่แน่นอนมาจากความมั่นใจว่าหุ้นส่วนหรือผู้ค้าจะให้ความพึงพอใจตามที่คาดหวัง โดยความคาดหวังอาจจะอยู่ในรูปแบบของบุคคล ผ่านคำพูด คำสัญญา หรือคำกล่าวอย่างเป็นทางการของบุคคลอื่นที่สามารถพึ่งพาได้ ซึ่งอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความรักและความมั่นใจสัญญา มาจากสัมพันธ์ในอุดมคติ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ อาทิ

1. ความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงมาจากประสบการณ์ในอดีตและการกระทำที่มีอยู่ก่อนหน้า ลักษณะการจัดการนั้นเป็นคุณสมบัติของหุ้นส่วนหรือผู้ค้า เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน

2. ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะนำตนเองสู่ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความมั่นใจ และความปลอดภัยที่มีต่อหุ้นส่วนหรือผู้ค้าได้

ในส่วนของวงจรในการพัฒนาความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้ามี แบบจำลองลำดับขั้น ABCD (Levinger; & Snoek. 1972) ดังนี้

1. ขั้นความรู้สึกละแวก (Acquaintance) ลูกค้าจะไว้วางใจในองค์กรหรือบริการนั้นมาจากความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นการสร้างการก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความไว้วางใจขึ้นได้ มาจากการสร้างความประทับใจขององค์กรที่มีต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ก็ตาม
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าไว้วางใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่ไว้วางใจในสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าก็จะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการทันที

ตามทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของ Rampel; Holmes; & Zanna (1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของคนไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ

Boulding; & Kirmani (1993) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของหุ้นส่วนที่สามารถจัดส่งได้ตามความคาดหวัง การปฏิบัติตามสัญญาที่กำหนดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น หากบริษัทไม่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า อาจทำให้เกิดความไว้วางใจ และเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุด

ทั้งนี้ทักษะความชำนาญและความสามารถเป็นความสามารถที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกิจกรรม ดังนั้นบุคคลหนึ่งอาจมีความสามารถด้านหนึ่งมากกว่าอีกบุคคลหนึ่ง นั่นเป็นเหตุผลว่าความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งอาจมากกว่าอีกบุคคลหนึ่งเมื่อทำงานในกิจกรรมแตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญแต่ยากในการวัดประเมิน ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความเสี่ยงซึ่งเป็นที่ยอมรับ ขนาดและมูลค่าทางการตลาด หรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะให้ความไว้วางใจในตราสินค้า

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence)

ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การแสดงให้เห็นบุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกหรือด้านที่ดีของตนเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย หรืออาจมาจากความความภักดีและการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly, S.; & Dunbar, R. (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณานั้นไม่เหมือนกับ การปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ อย่างเช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ผลิตจะสามารถแก้ปัญหาให้ได้ สิ่ง

ที่แสดงถึงความเมตตากรุณา เช่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือ มีประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity)

ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัท เชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นใน ความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง สิ่ง que แสดงออกถึงควมมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นก็มีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้วความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัท ไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์ กลายเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ ประสบความสำเร็จกับบริษัทที่ล้มเหลว

ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกันที่ขึ้นความแตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่ง สำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบไว้วางใจ แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้วจำเป็นต้องมี ปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความ คงอยู่ของตราสินค้าเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เมื่อประสบการณ์ ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Doney; & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและควมมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจ สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และ Dolak (2001) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความไว้วางใจและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการควมรู้ด้านรูปลักษณะของ สินค้า

จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก องค์กรที่ดี จะต้องเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับ ผู้บริโภคหรือหุ้นส่วนอื่นๆ ให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH)

จีทีเอช (GTH) หรือ จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ เกิดจากการรวมตัวของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไทย เอ็น เตอร์เทนเมนต์ และ หับให้หิ้น บางกอก ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท ในสัดส่วนการถือหุ้น 51%, 30% และ 19% ตามลำดับ โดยมีประธานกรรมการบริษัทคือ นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรม เจ้าหน้าทีบริหารร่วมคือ นายวิสูตร พูลวรลักษณ์ และนางสาวจินา โอสดศิลป์ ดำเนินธุรกิจใ นอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์

เริ่มแรกจีทีเอช (GTH) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย โดยได้ร่วมกันสร้างภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” เมื่อปี พ.ศ. 2546 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง จึงรวมตัวเป็นบริษัทเดียวในปีเดียวกัน โดยมุ่งเน้นสร้างภาพยนตร์ไทยในระบบสตูดิโอที่ครบวงจร มีระบบการทำงานที่ชัดเจน การจัดการที่มีมาตรฐานสากล ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อคนทำงาน และพร้อมที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือกับ Film Maker ทั้งเก่าและใหม่อย่างใกล้ชิด โดยยึดหลัก 3 ประการคือ “สดใหม่-คุณภาพ-จริงใจ” ซึ่งทั้งสามประการเปรียบเสมือนคุณลักษณะของทั้งสามบริษัทที่มีมาช้านาน

ปัจจุบันนอกจากการผลิตภาพยนตร์ไทยและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จีทีเอช (GTH) ยังมีการผลิตรายการทีวี ซีรีส์ออนไลน์ และมีรายได้จากการขายสายหนัง การขายลิขสิทธิ์ VCD/DVD การขายสปอนเซอร์ และอื่นๆ อีกมากมาย มีบริษัทและกลุ่มธุรกิจในเครือ 8 บริษัท ได้แก่ จอกว้างฟิล์ม 365 ฟิล์ม สวัสดิ์ทีวีสุข นาดาวบางกอก จีทีเอช 360 สตูดิโอ จีทีเอช ออนแอร์ กู๊ดริงแอฟเฟน และเดอะซีเคร็ตฟาร์ม มีพนักงานในบริษัทรวมกว่า 200 คน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 92/11 ซอยทวีสุข ถนนสุขุมวิท 31 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ผลงานการสร้างภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอช (GTH) ได้รับความนิยมชมชอบและทำรายได้ดีแทบทุกเรื่อง โดยภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

ไอฟาย...แต๊งกิ้ว เลิฟยู (2557)	รถไฟฟ้ามาหานะเธอ (2552)
ฝากไว้ในกายเธอ (2557)	5 แพร่ง (2552)
คิดถึงวิทยา (2557)	หนีตาม กาลิเลโอ (2552)
พี่มากพระโขนง (2556)	ความจำสั้น แต่รักฉันยาว (2552)
เคาท်ดาวน (2555)	โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต (2551)
รัก 7 ปี ดี 7 หน (2555)	รัก สาม เศร้า (2551)
ATM เออรัก..เออเร่อ (2555)	สี่แพร่ง (2551)
Top Secret วัยรุ่นพันล้าน (2554)	ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น (2551)
ลัดดาแลนด์ (2554)	กอด (2551)
Suck Seed ห่วยขั้นเทพ (2554)	บอดี ศพ#19 (2550)
กระดืบ (2553)	สายลับจับบ้านเล็ก (2550)
กวน มึน โฮ (2553)	ตัดสูฟุด (2550)
บ้านฉัน.. ตลกไว้ก่อน (พ่อสอนไว้) (2553)	แฝด (2550)
Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็ก	เด็กหอ (2549)
เอ็นท์ (2550)	เพื่อนสนิท (2548)
เก่าเก่า (2549)	วัยอลวน 4 (2548)
หมากเตะรีเทิร์นส (2549)	มหา'ลัยเหมืองแร่ (2548)
Seasons Change เพราะอากาศ	แจ้ว (2547)
เปลี่ยนแปลงบ่อย (2549)	สายล่อฟ้า (2547)

โกยเถอะโยม (2549)

ชัตเตอร์ กตติวิญญาน (2547)

แก้งะนี่กับอ๊อบ (2549)

แพนจัน (2546)

(จีทีเอช. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 25 เมษายน 2558)

5. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สิทธาวรรณ ณิชพัฒนจิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าโคช (Coach) โดยต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชนมณีภา โชติสถิตธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตด้านภาพลักษณ์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Akbar, U.M.; & Azhar, S. M. W. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้ามือถือแสดงว่า โนเกียมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด (68%) และส่วนที่เหลือมีหลากหลายตราสินค้า ตามผลวิจัยในการศึกษา แนะนำให้ผู้กำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท เน้นหนักในการพัฒนา 3 ปัจจัยหลักดังกล่าวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

Delgado-Ballester, E; & Luis Munuera-Alemán, J. (2005) ได้ศึกษาเรื่อง Does Brand Trust Matter to Brand Equity? โดยศึกษาการได้เปรียบทางแข่งขันทางการตลาด มองคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพราะเกิดจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยให้ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานเป็นคุณภาพที่ต้องการมากที่สุดในความสัมพันธ์ใดๆ การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ความสำคัญของความไว้วางใจต่อตราสินค้าในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งถูกฝังลึกในใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า

เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับแบรนด์ และจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าก่อให้เกิดคำอธิบายที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย

Khan; Shahid; & Akhtar. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความไว้วางใจที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ครอบคลุมถึง คุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค องค์ประกอบความไว้วางใจ และความไว้วางใจในส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพความแบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดหลายมิติ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและความรู้ที่มีของผู้บริโภค ตราสินค้าจะต้องเสนอโครงสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความไว้วางใจ แทนคำมั่นสัญญา เมื่อตราสินค้ามีความคาดหวังจะเกิดความสอดคล้องกับความไว้วางใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

สรุปว่าในงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1.เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.ระดับการศึกษา (Education) 4.อาชีพ (Occupation) 5.สถานภาพสมรส (Status) และ 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทราบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เพิ่มเติมในส่วนข้อมูลการชมภาพยนตร์ โดยถามถึงจำนวนภาพยนตร์จีทีเอชที่เคยรับชมเพิ่มเติมอีกด้วย

ในส่วนคุณค่าตราสินค้า ได้นำแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) แต่ผู้วิจัยได้ใช้เฉพาะ 4 ข้อแรกเท่านั้นในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ นั้นไม่ได้นำมาใช้ เนื่องจากจีทีเอช (GTH) เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดีอยู่แล้ว จึงไม่ได้นำเอาเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกันมา เพราะจะทำให้การรับรู้ในตราสินค้าอาจคลาดเคลื่อนได้

สำหรับเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ของ Rempel; Holmes; & Zanna (1995) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) มาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความไว้วางใจต่อสินค้า

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยของ สิทธาวรรักษ์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) ชนมนีภา โชติสถิตธรรม (2552) Akbar; et al. (2011) Elena; & Jose' (2005) Khan; Shahid; & Akhtar. (2009) รวมถึงของ กรรณิการ์ จรูญโรจน์ ณ อยู่รยา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556)

งานวิจัยของ สิทธาวรรค์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ชนม์นิภา โชติสถิตธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตด้านภาพลักษณ์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Akbar; et al. (2011) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าประเภทมือถืออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Elena; & Jose' (2005) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ Khan; Shahid; & Akhtar. (2009) ที่ศึกษาการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายด้าน โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดหลายมิติ ตราสินค้าจะต้องสร้างความไว้วางใจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

โดยผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แต่เลือกเป็นตราสินค้าประเภทภาพยนตร์ และศึกษาไปถึงความสัมพันธ์ในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1973: 125) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{p(1 - p)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ - Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
	e	คือ	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

กำหนดค่า $p = .5$

ระดับความมั่นใจ 95% เป็นค่า $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณประมาณ 385 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์มีอยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด (ไทยรัฐออนไลน์. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 23 มิถุนายน 2558) โดยมีโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟเวิลด์ซีเนม่า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่

	ชื่อโรงภาพยนตร์		ชื่อโรงภาพยนตร์
1	เมกา ซินีเพล็กซ์	18	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 2
2	โตโยต้า ไอแมกซ์ ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต	19	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพชรเกษม
3	ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต	20	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามเสน
4	พารากอน ซินีเพล็กซ์	21	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ
5	กรุงศรี ไอแมกซ์ พารากอน ซินีเพล็กซ์	22	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แฟชั่น ไอส์แลนด์
6	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท	23	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส บางกะปิ
7	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	24	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รามคำแหง
8	แกรนด์ อีจี้วี ซีคอน ศรีนครินทร์	25	อีจี้วี ลาดพร้าว
9	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล บางนา	26	เอสเอฟ เวิลด์ ซีเนม่า เซ็นทรัลเวิลด์
10	พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์	27	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
11	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์	28	เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9
12	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	29	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์ บางแค
13	กรุงศรีไอแมกซ์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	30	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์ บางกะปิ
14	เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	31	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
15	แกรนด์ อีจี้วี ซีคอน บางแค	32	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล รามอินทรา
16	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	33	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล เทอมินัล 21
17	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	34	เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์ ท่าพระ

(เมเจอร์ซินีเพล็กซ์; & เอสเอฟซีเนม่าซิตี. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 4 มิถุนายน 2558)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Radom Sampling) โดยจับสลากเลือกโรงพยาบาลจากทั้งหมด 34 แห่ง ให้ได้ 30% หรือคือประมาณ 10 แห่งเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่

	ชื่อโรงพยาบาล		ชื่อโรงพยาบาล
1	เอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	6	เอสเอฟเอ็กซ์ ชีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2	เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	7	เอสเอฟเอ็กซ์ ชีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9
3	เอสเอฟ ชีเนม่า ชิตี้ เดอะมอลล์ บางกะปิ	8	เอสเอฟ ชีเนม่า ชิตี้ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
4	พารากอน ชินีเพล็กซ์	9	เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ
5	แกรนด์ อีจี้วี่ ชีคอน ศรีนครินทร์	10	เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆ กันในแต่ละโรงพยาบาล จะได้โรงพยาบาลละ 40 คน จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งหมด 400 คน

ชื่อโรงพยาบาล	จำนวน (คน)
เอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก	40
เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ เซ็นทรัล พระราม 3	40
เอสเอฟ ชีเนม่า ชิตี้ เดอะมอลล์ บางกะปิ	40
พารากอน ชินีเพล็กซ์	40
แกรนด์ อีจี้วี่ ชีคอน ศรีนครินทร์	40
เอสเอฟเอ็กซ์ ชีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	40
เอสเอฟเอ็กซ์ ชีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9	40
เอสเอฟ ชีเนม่า ชิตี้ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	40
เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ	40
เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ โลตัส ศรีนครินทร์	40

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณโรงพยาบาลในแต่ละแห่งตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอชที่เคยรับชม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบที่เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย 1) ชาย 2) หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

5) แม่บ้านฟอบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

- สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) โสด
 - 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

- ประกอบด้วย
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 2) 15,001 – 30,000 บาท
 - 3) 30,001 – 45,000 บาท
 - 4) 45,001 – 60,000 บาท
 - 4) 60,001 บาทขึ้นไป

- จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม โดยนับจากภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1) ไอฟาย..แต่ถึงก็ เลิฟยู | 17) ความจำสั้น แต่รักฉันยาว |
| 2) ผากไว้ในกายเธอ | 18) โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต |
| 3) คิดถึงวิทยา | 19) รัก สาม เศร้า |
| 4) พี่มากพระโขนง | 20) สี่แพร่ง |
| 5) เคาท์ดาวน์ | 21) ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น |
| 6) รัก 7 ปี ดี 7 หน | 22) กอด |
| 7) ATM เออรัก..เออเร่อ | 23) บอดี ศพ#19 |
| 8) Top Secret วัยรุ่นพันล้าน | 24) สายลับจับบ้านเล็ก |
| 9) ลัดดาแลนด์ | 25) ตัดสัฟุด |
| 10) Suck Seed ห่วยขั้นเทพ | 26) แผลด |
| 11) กระดืบ | 27) Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ |
| 12) กวน มึน โฮ | 28) เก้าเก้า |
| 13) บ้านฉัน..ตลกไว้ก่อน(พ่อสอนไว้) | 29) หมากเตะรีเทิร์นส |
| 14) รถไฟฟ้ามาหานะเธอ | 30) Seasons Change เพราะอากาศ เปลี่ยนแปลงบ่อย |
| 15) 5 แพร่ง | 31) โกลเดอะโยม |
| 16) หนีตาม กาลิเลโอ | 32) แก๊งชะนีกับอีแอบ |

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 33) เด็กหอ | 37) แจ่ว |
| 34) เพื่อนสนิท | 38) สายล่อฟ้า |
| 35) วัยอลวน 4 | 39) ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ |
| 36) มหา'ลัยเหมืองแร่ | 40) แพนจัน |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ ด้านความเมตตากรุณา 3 ข้อ และด้านความซื่อสัตย์ 3 ข้อ โดยแบ่งการให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Quality) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

- แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ชมภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้
 - 1.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ความไว้วางใจต่อค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
 - 1.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ความไว้วางใจต่อค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - 1.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ความไว้วางใจต่อค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.885
 - 1.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844
 - 1.5 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870
 - 1.6 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
 - 1.7 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ถ่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนการชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช (GTH) ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความไว้วางใจในการผลิต, ความเชื่อใจในจีทีเอช (GTH), การปฏิบัติโดยเห็นประโยชน์ของผู้อื่น, ความเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย และความมีจรรยาบรรณในการทำงาน นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่ การระลึกได้ การคุ้นเคย การรู้จัก และการมีเอกลักษณ์โดดเด่น
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ การตอบสนองอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และความชื่นชอบในตราสินค้า
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ ความพึงพอใจต่อจีทีเอช (GTH) ความเชื่อมั่นในจีทีเอช (GTH) และการมีทัศนคติที่ดีต่อจีทีเอช (GTH)
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ความชื่นชอบในจีทีเอช (GTH) ทัศนคติต่อจีทีเอช (GTH) และความโดดเด่นของจีทีเอช (GTH)

โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ ρ แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า **t-test (Independent t-test)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution x
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า **One-Way Analysis of Variance** หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยัญชา. 2544: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

โดยที่	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	Q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วังศรีรัตน์, 2541: 316)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F(F-distribution)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t(t - distribution)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86	21.50
	21 – 30 ปี	112	28.00
	31 – 40 ปี	167	41.75
	41 – 50 ปี	34	8.50
	51 ปีขึ้นไป	1	0.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
	ปริญญาตรี	275	68.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	124	31.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	78	19.50
แม่บ้านพ่อบ้าน	10	2.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	315	78.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	20.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.75
15,001 – 30,000 บาท	128	32.00
30,001 – 45,000 บาท	77	19.25
45,001 – 60,000 บาท	33	8.25
60,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม		
ไอฟาย...แต่งก๊ว เลิฟยู	306	76.50
ฝากไว้ในกายเธอ	113	28.25
คิดถึงวิทยา	190	47.50
พี่มากพระโขนง	345	86.25
เคาท์ดาวน์	88	22
รัก 7 ปี ดี 7 หน	169	42.25
ATM เออรัก..เออเรือ	298	74.50
Top Secret วัยรุ่นพันล้าน	169	42.25
ลัดดาแลนด์	210	52.50
Suck Seed ห่วยขั้นเทพ	252	63
กระดืบ	67	16.75

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม (ต่อ)		
กวน มึน โฮ	331	82.75
บ้านฉัน..ตลกไว้ก่อน(พ่อสอนไว้)	172	43
รถไฟฟ้ามาหานะเธอ	353	88.25
5 แพร่ง	241	60.25
หนีตาม กาลิเลโอ	187	46.75
ความจำสั้น แต่รักฉันยาว	207	51.75
โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต	121	30.25
รัก สาม เศร้า	139	34.75
สี่แพร่ง	247	61.75
ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น	265	66.25
กอด	36	9
บอดี้ ศพ#19	147	36.75
สายลับจับบ้านเล็ก	262	65.50
ตัดสู้ฟุด	154	38.50
แฝด	175	43.50
Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์	123	30.75
เก่าเก่า	104	26
หมากเตะรีเทิร์นส	50	12.50
Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย	254	63.50
โกยเถอะโยม	130	32.50
แก๊งชะนีกับอีแอบ	140	35
เด็กหอ	184	46
เพื่อนสนิท	244	61
วัยอลวน 4	84	21
มหา'ลัยเหมืองแร่	129	32.25
แจ้ว	159	39.75
สายล่อฟ้า	100	25
ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ	272	68
แฟนฉัน	361	90.25

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และแม่บ้านพ่อบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ซึ่งมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ รถไฟฟ้ามาหานะเธอ มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 พี่มากพระโขนง มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 กวนมืน โสมีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ไอฟาย..แต่ถึงก็ เลิฟยู มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ATM เออรัก..เออเร่อ มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 สายลับจับบ้านเล็ก มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 Suck Seed ห่วยขั้นเทพ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 สี่แพร่ง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 เพื่อนสนิท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 5 แพร่ง

มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ลัตดาแลนด์ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ความจำ
สั้น แต่รักฉันทยาว มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 คิดถึงวิทยา มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ
47.50 หนีตาม กาลิเลโอ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เด็กหอ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อย
ละ 46.50 แผลดี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 บ้านฉัน..ตกลงไว้ก่อน(พอสอนไว้) มีจำนวน 172 คน
คิดเป็นร้อยละ 43 รัก 7 ปี ดี 7 หน และ Top Secret วัยรุ่นพันล้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 169 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.25 ตัดสู้ฟุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 แจ่ว มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ
39.75 บอดี ศพ#19 มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 แก๊งชะนีกับอีแอบ มีจำนวน 140 คน คิด
เป็นร้อยละ 35 รัก สาม เศร้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โกยเถอะโยม มีจำนวน 130 คน
คิดเป็นร้อยละ 32.50 มหา'ลัยเหมืองแร่ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 Final Score 365 วัน
ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต มีจำนวน
121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ฝากไว้ในกายเธอ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เก้าเก้า มี
จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 สายล่อฟ้ามีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เคาท์ดาวน์ มีจำนวน
88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 วัยอลวน 4 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 กระดืบ มีจำนวน 67 คน คิด
เป็นร้อยละ 16.75 หมากระตือรือร้น มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ กอด มีจำนวน 36 คน
คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวน
น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86	21.50
21 – 30 ปี	112	28.00
31 – 40 ปี	167	41.75
41 ปีขึ้นไป*	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 * แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่ม
ใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่*	320	80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 * แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1) ฉันไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช	4.15	0.739	มาก
2) ฉันตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของจีทีเอชได้ทันทีโดยไม่ต้องดูตัวอย่างหนัง	2.73	1.136	ปานกลาง
3) จีทีเอชเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย	3.90	0.899	มาก
รวม	3.59	0.735	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือจีทีเอชเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และฉันตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของจีทีเอชได้ทันทีโดยไม่ต้องดูตัวอย่างหนัง มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านความเมตตากรุณา

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ด้านความเมตตากรุณา			
4) จีทีเอชมักสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรักความผูกพันในครอบครัว	3.81	0.827	มาก
5) ภาพยนตร์จีทีเอชมักสอดแทรกเนื้อหาให้รู้สึกตระหนักรู้ถึงการใส่ใจคนใกล้ตัวมากขึ้น	3.72	0.830	มาก
6) ภาพยนตร์ของจีทีเอชมีความพยายามสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ และเข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคม	3.80	0.836	มาก
รวม	3.78	0.718	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จีทีเอชมักสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรักความผูกพันในครอบครัว มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ของจีทีเอชมีความพยายามสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ และเข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และภาพยนตร์จีทีเอชมักสอดแทรกเนื้อหาให้รู้สึกตระหนักรู้ถึงการใส่ใจคนใกล้ตัวมากขึ้นมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ด้านความซื่อสัตย์			
7) จีทีเอชมีความจริงใจกับผู้ชมในการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างมีคุณค่า	3.68	0.797	มาก
8) จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการยืมนั่นคุณธรรมและการทำความดี	3.46	0.822	มาก
9) จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ไทยที่ทำการสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ	3.45	0.821	มาก
รวม	3.53	0.701	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จีทีเอชมีความจริงใจกับผู้ชมในการผลิตภาพยนตร์ไทย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือจีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการยืมนั่นคุณธรรมและการทำความดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ไทยที่ทำการสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์โดยรวม

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) โดยรวม	3.63	0.627	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตระหนักรู้
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
1) เมื่อพูดถึงค่ายภาพยนตร์ไทย ฉันนึกถึงจีทีเอช	4.00	0.980	มาก
2) ฉันรู้จักจีทีเอชมากกว่าค่ายภาพยนตร์ไทยรายอื่นๆ	3.91	0.998	มาก
3) ฉันรู้จักค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอชเป็นอย่างดี	3.19	0.958	ปานกลาง
4) จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากค่ายภาพยนตร์ไทยอื่นๆ	3.98	0.842	มาก
รวม	3.77	0.764	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อพูดถึงค่ายภาพยนตร์ไทย ฉันนึกถึงจีทีเอช มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากค่ายภาพยนตร์ไทยอื่นๆ มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ต่อมาคือ ฉันรู้จักจีทีเอชมากกว่าค่ายภาพยนตร์ไทยรายอื่นๆ มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และฉันรู้จักค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอชเป็นอย่างดี มีการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพ
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
5) จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายให้ชม	3.74	0.945	มาก
6) จีทีเอชมีการออกภาพยนตร์ใหม่ๆ ให้ได้ชมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.82	0.826	มาก
7) จีทีเอชมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ที่ทันสมัย	3.66	0.801	มาก
8) ภาพยนตร์ของจีทีเอชสร้างความพึงพอใจแก่ฉัน	4.01	0.766	มาก
รวม	3.81	0.673	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการรับรู้คุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพยนตร์ของจีทีเอชสร้างความพึงพอใจแก่ฉัน มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ จีทีเอชมีการออกภาพยนตร์ใหม่ๆ ให้ได้ชมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ต่อมาคือ จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายให้ชม มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ จีทีเอชมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ที่ทันสมัย มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
9) ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช	3.82	0.898	มาก
10) ฉันรู้สึกดีที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยสังกัดจีทีเอช	3.84	0.833	มาก
11) ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยฉันเลือกที่จะชมภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอชเท่านั้น	2.76	1.205	ปานกลาง
12) ฉันมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือเลือกชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช	3.40	1.006	ปานกลาง
รวม	3.45	0.802	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกดีที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ต่อมาคือ ฉันมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือเลือกชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยฉันเลือกที่จะชมภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอชเท่านั้น มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเชื่อมโยงตราสินค้า
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
13) ฉันคิดว่าการที่จีทีเอชมีภาพยนตร์ให้ได้ดูเฉลี่ยต่อปีก่อนข้างน้อยเรื่อง เพราะเป็นค่ายที่ผลิตภาพยนตร์อย่างประณีต ใส่ใจ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดในให้ผู้ชม	3.71	0.854	มาก
14) ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชไม่ใช่เพียงแค่สร้างภาพยนตร์ แต่ยังสร้างและให้โอกาสผู้กำกับและนักแสดงหน้าใหม่ให้ดังได้อีกด้วย	3.51	1.081	มาก
15) การได้ชมภาพยนตร์จีทีเอชทำให้ฉันรู้สึกดี อย่างที่มีคนยกย่องว่าจีทีเอชมักทำหนังสไตล์ Feel Good	3.22	1.025	ปานกลาง
16) ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ของคนรุ่นใหม่	3.83	0.890	มาก
รวม	3.56	0.815	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ของคนรุ่นใหม่ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการที่จีทีเอชมีภาพยนตร์ให้ได้ดูเฉลี่ยต่อปีก่อนข้างน้อยเรื่อง เพราะเป็นค่ายที่ผลิตภาพยนตร์อย่างประณีต ใส่ใจ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดในให้ผู้ชม มีความการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ต่อมาคือ ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชไม่ใช่เพียงแค่สร้างภาพยนตร์ แต่ยังสร้างและให้โอกาสผู้กำกับและนักแสดงหน้าใหม่ให้ดังได้อีกด้วย มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการได้ชมภาพยนตร์จีทีเอชทำให้ฉันรู้สึกดี อย่างที่มีคนยกย่องว่าจีทีเอชมักทำหนังสไตล์ Feel Good มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ คุณค่าตราสินค้า
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	3.65	0.679	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สำหรับสถิติที่ใช้ทำการทดสอบความเท่ากันระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของเพศ และสถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีมากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) เพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	7.210	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นจึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	ชาย	3.51	0.750	-2.935**	398	0.004
โดยรวม	หญิง	3.72	0.626			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศหญิงมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) อายุแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะการใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามอายุ

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	0.761	3	396	0.517

จากตาราง 15 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	Between Groups	1.553	3	0.518	1.123	0.339
	Within Groups	182.558	396	0.461		
	Total	184.111	399			

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	4.069*	2	397	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	1.132	2	94.454	0.327

จากตาราง 18 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) อาชีพแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	1.977	4	395	0.097

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	Between Groups	2.892	4	0.723	1.576	0.180
	Within Groups	181.219	395	0.459		
	Total	184.111	399			

จากตาราง 20 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	0.123	0.726

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นจึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	โสด/หม้าย/หย่า	3.64	0.678	-0.195	398	0.845
	ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.66	0.690			

จากตาราง 22 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	0.781	4	395	0.538

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม	Between Groups	1.746	4	0.437	0.946	0.437
	Within Groups	182.365	395	0.462		
	Total	184.111	399			

จากตาราง 24 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) กับ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

H_1 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

สมมติฐานที่ 2.2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรณา ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

H_1 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

สมมติฐานที่ 2.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

H_1 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

สมมติฐานที่ 2.4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

H_1 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า จีทีเอช (GTH)	คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.789**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความเมตตากรุณา	0.647**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความซื่อสัตย์	0.703**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.817**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม กับ คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.817 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.789 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณาเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.703 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ชมภาพยนตร์เพศแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ชมภาพยนตร์อายุแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้ชมภาพยนตร์ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้ชมภาพยนตร์อาชีพแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้ชมภาพยนตร์สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้ชมภาพยนตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)		
2.1 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
2.2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
2.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
2.4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยความไว้วางใจของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทางค่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) และผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านตราสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพื่อตัดสินใจในธุรกิจหรือใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานครซึ่ง

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความไว้วางใจต่อค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) ด้านความน่าเชื่อถือ | ค่าความเชื่อมั่น 0.779 |
| 2) ด้านความเมตตากรุณา | ค่าความเชื่อมั่น 0.898 |
| 3) ด้านความซื่อสัตย์ | ค่าความเชื่อมั่น 0.885 |

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า | ค่าความเชื่อมั่น 0.844 |
| 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ | ค่าความเชื่อมั่น 0.870 |
| 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | ค่าความเชื่อมั่น 0.854 |
| 4) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | ค่าความเชื่อมั่น 0.916 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ค่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่าง ๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่รับชม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

อายุ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และแม่บ้านพ่อบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ซึ่งมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

จำนวนภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่เคยรับชม ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ รถไฟฟ้ามาหานะเธอ มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 พี่มากพระโขนง มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 กวน มึน โฮมีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ไอฟาย...แด็งกั๋ว เลิฟยู มีจำนวน 306 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6325 เมื่อพิจารณารายด้านความไว้วางใจ พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ จีทีเอชเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และฉันตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของจีทีเอชได้ทันทีโดยไม่ต้องดูตัวอย่างหนัง มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ด้านความเมตตากรุณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จีทีเอชมักสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรักความผูกพันในครอบครัว มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ของจีทีเอชมีความพยายามสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมได้สัมผัสรับรู้ และเข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และภาพยนตร์จีทีเอชมักสอดแทรกเนื้อหาให้รู้สึกตระหนักถึงการใส่ใจคนใกล้ตัวมากขึ้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จีทีเอชมีความจริงใจกับผู้ชมในการผลิตภาพยนตร์ไทย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการยึดมั่นคุณธรรมและการทำความดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ไทยที่ทำการสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ของผู้ชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6477 เมื่อพิจารณารายด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อพูดถึงภาพยนตร์ไทย ฉันนึกถึงจีทีเอช มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากภาพยนตร์ไทยอื่นๆ มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ต่อมาคือ ฉันรู้จักจีทีเอชมากกว่าภาพยนตร์ไทยรายอื่นๆ มีการตระหนักรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และฉันรู้จักภาพยนตร์ไทยจีทีเอชเป็นอย่างดี มีการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพยนตร์ของจีทีเอชสร้างความพึงพอใจแก่ฉัน มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ จีทีเอชมีการออกภาพยนตร์ใหม่ๆ ให้ได้ชมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ต่อมาคือ จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายให้ชม มีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ จีทีเอชมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ที่ทันสมัย มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกดีที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ต่อมาคือ ฉันมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือเลือกชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยฉันเลือกที่จะชมภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอชเท่านั้น มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชเป็นภาพยนตร์ของคนรุ่นใหม่ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าการที่จีทีเอชมีภาพยนตร์ให้ดูเฉลี่ยต่อปีก่อนข้างน้อยเรื่อง เพราะเป็นค่ายที่ผลิตภาพยนตร์อย่างประณีต ใส่ใจ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้ชม มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ต่อมาคือ ฉันรู้สึกว่าจีทีเอชไม่ใช่เพียงแค่สร้างภาพยนตร์ แต่ยังสร้างและให้โอกาสผู้กำกับและนักแสดงหน้าใหม่ให้ดังได้อีกด้วย มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการได้ชมภาพยนตร์จีทีเอชทำให้ฉันรู้สึกดี อย่างที่มีคนยกย่องว่าจีทีเอชมักทำหนังสไตล์ Feel Good มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีเพศแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศหญิงมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) พบว่า

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากภาพยนตร์ของจีทีเอชจะเป็นแนว Feel Good เน้นไปในเรื่องของความรัก ความสัมพันธ์ ครอบครัว และสังคมเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจจะตรงกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่อาจจะนิยมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ไซไฟ หรืออื่นๆ จึงทำให้เพศหญิงมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์นิภา โชติสถิตธรรม (2552) เรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากภาพยนตร์ของจีทีเอชค่อนข้างมีความหลากหลายและครอบคลุมแทบทุกช่วงอายุ จึงทำให้ผู้ชมอายุทุกช่วงวัยมีคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธาวรรค์ ณิชพัฒนจิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์

(2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากภาพยนตร์ของจีทีเอชค่อนข้างมีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มคนในทุกระดับการศึกษา จึงทำให้ไม่ว่าผู้ชมภาพยนตร์จะมีความรู้ในระดับใด ก็มียุทธศาสตร์สินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธาวรรักษ์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากภาพยนตร์ของจีทีเอชค่อนข้างมีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ จึงทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ในทุกอาชีพมีคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธาวรรักษ์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากภาพยนตร์ของจีทีเอชค่อนข้างมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะโสด สมรส หรือหย่าร้าง ก็มียุทธศาสตร์สินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธาวรรักษ์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้า (GTH) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากภาพยนตร์ของจีทีเอชค่อนข้างมีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับรายได้ ดังนั้นไม่ว่าผู้ชมภาพยนตร์จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยก็อาจมีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธาวรรักษ์ ณิชพัฒน์จิรากุล ทรงพร หาญสันติ และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโค้ช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโค้ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) พบว่า

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Khan, Shahid & Akhtar (2009) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดหลายมิติ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและความรู้ที่มีของผู้บริโภค ตราสินค้าจะต้องเสนอโครงสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความไว้วางใจ แทนคำมั่นสัญญา เมื่อตราสินค้ามีความคาดหวังจะเกิดความสอดคล้องกับความไว้วางใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง นั่นคือ ถ้าจีทีเอช (GTH) ทำให้ผู้ชมไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ เชื่อมั่นในความเป็นผู้นำตลาด ภาพยนตร์ได้เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับ Backman (1998) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) ด้านความเมตตากรุณาเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าจีทีเอชมีการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงความรักความผูกพันในครอบครัว หรือการตระหนักและใส่ใจคนใกล้ตัว รวมถึงการสอดแทรกเนื้อหาให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ เข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Delgado-Ballester, E & Luis Munuera-Alemán, J. (2005) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับแบรนด์ และจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณค่าตราสินค้า และ Akbar, U.M. & Azhar, S. M. W. (2011) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) ด้านความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าจีทีเอช (GTH) มีความจริงใจกับผู้ชมในการผลิตภาพยนตร์ ให้ความสำคัญกับการยึดมั่นคุณธรรมและการทำความดี รวมถึงทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของ Rampel; Holmes & Zanna (1995) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ค่ายภาพยนตร์ควรศึกษาและให้ความสำคัญกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเพศที่แตกต่าง เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเพศหญิงมีคุณค่าตราสินค้าที่มากกว่าเพศชายอยู่แล้วก็ควรรักษาฐานเดิมไว้ แต่ในส่วนของเพศชาย ค่ายภาพยนตร์จีทีเอชอาจจะต้องทำการสำรวจความชอบของเพศชายในเรื่องภาพยนตร์ เช่น แนวภาพยนตร์ที่แตกต่างจากที่ผลิตอยู่ เพื่อให้เพศชายได้รู้สึกว่ามีคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

2. ค่ายภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทยให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ออกฉายจะต้องมีการคัดกรองเนื้อหา วางแผนกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ชมจะชื่นชอบ ฟังพอใจ และสามารถสร้างรายได้โดยรวมสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อรักษาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้สูงมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

3. ค่ายภาพยนตร์ควรคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัท ในเรื่องของจริยธรรม จรรยาบรรณ การยึดมั่นในการทำมาค้าดี และทำสิ่งที่ถูกต้องให้มาก ทั้งในแง่เนื้อหาภาพยนตร์ ผู้กำกับ นักแสดง และอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องกับจีทีเอช (GTH) ให้มาก ควรวางกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้แก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงคุณค่าและความจริงใจที่ค่ายภาพยนตร์จีทีเอชได้กระทำ ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

4. ค่ายภาพยนตร์ควรเพิ่มการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมได้ตระหนักและรับรู้ถึงการทำงานของค่ายภาพยนตร์จีทีเอช ที่ให้ความใส่ใจห่วงใยสังคมและคนรอบข้าง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ชม เพื่อให้คุณค่าตราสินค้าสูงมากยิ่งขึ้น ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (GTH) ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมมากที่สุด หรืออาจทำการศึกษาในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในการนำมาประยุกต์ใช้วางแผนการตลาดให้เหมาะกับคนไทยทั่วประเทศ

2. ควรทำการศึกษาเจาะลึกแยกในส่วนรายด้านให้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ค่ายภาพยนตร์ควรมีการประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้ออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- (2548, 5 สิงหาคม). *เครือข่ายใยแมงมุมของ GTH*. โพชนิพนธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก www.positioningmag.com/content/เครือข่ายใยแมงมุมของ-gth
- (2558, เมษายน). *GTH บริษัทสร้างหนัง สัญชาติไทยแท้ ผู้ปลุกวงการหนังไทย ให้ไปไกลกว่าที่คิด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก www.okmd.or.th/ความรู้/gth-บริษัทสร้างหนัง-สัญชาติ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกกาญจน์ ประจแสงศรี และวิภาส เลิศไพวัลย์. (2014, 14 กันยายน). *กลยุทธ์โปรโมตหนังดังให้โดนใจ*. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ปีที่ 34. ฉบับที่ 2,983. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=246288:2014-09-12-07-15-59&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VX6UL_mqqkp
- กรรณิการ์ จุญโรจน์ ณ อรุณยา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, เมษายน-มิถุนายน). *ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2).
- จีทีเอช. (2558, มิถุนายน). *ภาพยนตร์และซีรีส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก <http://gth.co.th/category/films-and-series/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนมณีภา โชติสถิตธรรม. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2558, 7 มีนาคม). "เอสเอฟ" ส่ง "เอ็มพีวี" เจาะไฮเอนด์! วิ่งสู่พัสดุธุรกิจโรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/content/485411>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, 13 ธันวาคม). *อันดับหนังไทยทำเงินตลอดกาล...หนังดังไม่ต้องดีจริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก www.thairath.co.th/content/468808
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.

- นครินทร์ พันธุ์จินดา. (2557, ตุลาคม). วิสูตร พูลวรลักษณ์: พหุสูตของหนังไทยยุคใหม่. Forbes Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=170
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 312-316.
- พอใจ พุกกะคุปต์. (2557, 29 ธันวาคม). ค่ายหนังรู้ใจ หนังอะไรก็อยากดู. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/625626>
- มัลลิกา บุนนาค (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 29.
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. (2558, มิถุนายน). โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.majorcineplex.com/cinema>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. 57-59.
- สิทธิวัชร ณิชพัฒน์จิรากุล และคณะ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโค้ช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เอสเอฟซีนีมาซิตี. (2558, มิถุนายน). Select a Location. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.sfcinemacity.com/index.php/th/home/highlight>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.
- _____. (1996). *Measuring Brand Equity A Cross Products and Markets*. California Management Rev.38 (Spring).
- Akbar, U.M.; & Azhar, S. M. W. (2011). *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust*. Unpublished Manuscript, Institute of Business Administration, University of Sukkur, Sukkur.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- _____. (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- Barnes, J. G.; (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. Journal of The Academy of Marketing Science. 28(1): 128-1
- Boulding, W.; & Kirmani, A. (1993). *A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?*. Journal of Consumer Research, 20, 111-123.

- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007, November). *Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector*. International Review of Business Research Papers. 3(5):123-133.
- Dolak, D. (2001). *Building A Strong Brand: Brands And Branding Basics*. Brand Advice. Retrived from www.brand-advice.com
- Delgado-Ballester, E.; & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187-196.
- Doney, P. M.; & Cannon, J. P. (1997). *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, 61, 2, 35-51.
- Farquhar, P. (1990). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research 1990: 4, RC7-12.
- Gamble, P. R.; Stone, M.; & Woodcock, N. (1999). *Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work*. London.: Kogan Page.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on The Eight Dimension of Quality*. Harvard Business Review. 65(6): 101–109
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. New York.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. 57(1): 1-22.
- _____. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kelly, S.; & DunBar, R. I. M. (2001). *Who Dares Wins: Heroism Versus Altruism in Women's Mate Choice*. Human Nature. 12: 89-105
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. Edition 2nd Ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Khan, B. M.; Shahid, S. A.; & Akhtar, A. (2009). *Role of trust: Brand equity*. SCMS Journal of Indian Management. 6(2): 12-22. Retrieved from Business Source Premier Database.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. McGraw-Hill, NewYork. NY.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Ed. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S.; & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York, NY: Free Press.

- Levinger, G.; & Snoek, J. D. (1972). *Attraction Relationship: A New Look Interpersonal Attraction*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B. World in Cooperated.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probes Publishing.
- Morgan, N. Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Na, W.; Marshall, R.; & Keller, K.L. (1999). *Measuring Brand Power: Validating A Model for Optimizing Brand Equity*. Journal of Product and Brand Management. 8(3): 170-84
- Parasuraman, A., Berry, L. L.; & Zeithaml, V. A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. 49(4).
- Rampel, J. K.; Holmes, J. G.; & Zanna, M. P. (1995). *Trust in Close Relationships*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Ed. New Jersey.: Prentice-Hall. 658.
- Zikmund, W.G.; McLeod Jr.; & Gilbert, F. W. (2003) *Customer Relationship Management: Intergrating Marketing Strategy and Information Technology*. Wiley, New Jersey.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ
กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุก
ท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31- 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐ แม่บ้านพ่อบ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช (GTH) เรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ไอฟาย..แต่งก๊ว เลิฟยู | ☐ ผাগไว้ในกายเธอ | ☐ คิดถึงวิทยา |
| ☐ พี่มากพระโขนง | ☐ เคาท์ดาวน | ☐ รัก 7 ปี ดี 7 หน |
| ☐ ATM เออรัก..เออเร่อ | ☐ Top Secret วัยรุ่นพันล้าน | ☐ ลัดดาแลนด์ |
| ☐ Suck Seed ห่วยขั้นเทพ | ☐ กระดืบ | ☐ กวน มึน โฮ |
| ☐ บ้านฉัน..ตลกไว้ก่อน(พ่อสอนไว้) | ☐ รถไฟฟ้ามาหานะเธอ | ☐ 5 แพร่ง |
| ☐ หนีตาม กาลิเลโอ | ☐ ความจำสั้น แต่รักฉันยาว | ☐ โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต |
| ☐ รัก สาม เศร้า | ☐ สี่แพร่ง | ☐ ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น |
| ☐ กอด | ☐ บอดี ศพ#19 | ☐ สายลับจับบ้านเล็ก |
| ☐ ตัดสู้ฟูจ | ☐ แผลด | ☐ Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ |
| ☐ เก้าเก้า | ☐ หมากเตะรีเทิร์นส | ☐ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย |
| ☐ โกยเถาะโยม | ☐ แก๊งชะนีกับอีแอบ | ☐ เด็กหอ |
| ☐ เพื่อนสนิท | ☐ วัยอลวน 4 | ☐ มหา'ลัยเหมืองแร่ |
| ☐ แจ่ว | ☐ สายล่อฟ้า | ☐ ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ |
| ☐ แพนด้า | | |

ส่วนที่ 2: ความไว้วางใจต่อค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอช (GTH)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ▪ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1) ฉันไว้วางใจในฝีมือการผลิตภาพยนตร์ไทยของจีทีเอช					
2) ฉันตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของจีทีเอชได้ทันทีโดยไม่ต้องดูตัวอย่างหนัง					
3) จีทีเอชเป็นผู้นำตลาดภาพยนตร์ไทย					
ด้านความเมตตากรุณา					
4) จีทีเอชมักสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรัก ความผูกพันในครอบครัว					
5) ภาพยนตร์จีทีเอชมักสอดแทรกเนื้อหาให้รู้สึกตระหนักถึงการใส่ใจคนใกล้ตัวมากขึ้น					
6) ภาพยนตร์ของจีทีเอชมีความพยายามสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ และเข้าใจในด้านต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีในสังคม					

ความไว้วางใจต่อจีทีเอช (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความซื่อสัตย์					
7) จีทีเอชมีความจริงใจกับผู้ชมในการผลิตภาพยนตร์ไทยอย่างมีคุณค่า					
8) จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับการยึดมั่นคุณธรรมและการทำความดี					
9) จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ไทยที่ทำงานที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ					

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (GTH)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ▪ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มากที่สุด** (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการตระหนักตราสินค้า					
1) เมื่อพูดถึงค่ายภาพยนตร์ไทย ฉันนึกถึงจีทีเอชเป็นอันดับแรก					
2) ฉันรู้จักจีทีเอชมากกว่าค่ายภาพยนตร์ไทยรายอื่นๆ					
3) ฉันรู้จักค่ายภาพยนตร์ไทยจีทีเอชเป็นอย่างดี					
4) จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากค่ายภาพยนตร์ไทยอื่นๆ					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
5) จีทีเอชมีการผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายให้ชม					
6) จีทีเอชมีการออกภาพยนตร์ใหม่ๆ ให้ได้ชมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
7) จีทีเอชมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ที่ทันสมัย					
8) ภาพยนตร์ของจีทีเอชสร้างความพึงพอใจแก่ฉัน					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
9) ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช					
10) ฉันรู้สึกดีที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยสังกัดจีทีเอช					

คุณค่าตราสินค้าจีทีเอช (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11) ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยฉันเลือกที่จะชมภาพยนตร์ในสังกัดจีทีเอชเท่านั้น					
12) ฉันมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือเลือกชมภาพยนตร์ไทยในสังกัดจีทีเอช					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
13) ฉันคิดว่าการที่จีทีเอชมีภาพยนตร์ให้ดูเฉลี่ยต่อปีค่อนข้างน้อยเรื่อง เพราะเป็นค่ายที่ผลิตภาพยนตร์อย่างประณีต ใส่ใจ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้ชม					
14) ฉันรู้สึกว่าการที่จีทีเอชไม่ใช่เพียงแค่สร้างภาพยนตร์แต่ยังสร้างและให้โอกาสผู้กำกับและนักแสดงหน้าใหม่ให้ดังได้อีกด้วย					
15) การได้ชมภาพยนตร์จีทีเอชทำให้ฉันรู้สึกดีอย่างที่มีคนยกย่องว่าจีทีเอชมักทำหนังสไตล์ Feel Good					
16) ฉันรู้สึกว่าการที่จีทีเอชเป็นค่ายภาพยนตร์ของคนรุ่นใหม่					

***** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4144

วันที่ 4 กันยายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี แสงพัฒนางานกิจ นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสาร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤทธิสาร และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชลี แสงพัฒนางานกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-353-6800

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอัญชลี แสงพัฒนารกิจ

วันเดือนปีเกิด

19 กุมภาพันธ์ 2522

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

528/6 ซอยบ้านใหม่ ถนนเจริญกรุง เขตบางคอแหลม
กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

จบปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกการสื่อสารมวลชน
จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

