

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
อัครวิชญ์ เชื้ออารย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2556

อัครวิชัย เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดี ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า Greyhound อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบ เพียร์สันการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าแฟชั่นมากที่สุด
3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. การรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่านัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมั้มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมั้มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมั้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS AFFECTING “GREYHOUND” BRAND LOYALTY
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
AKAWICH CHUEARN

Presented in partial fulfillment of requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2013

Akawich Chuearn. (2013). **Factors Affecting “GREYHOUND” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis.** Master’s Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study factors affecting “GREYHOUND” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis by examining demographic characteristics, brand perception, brand image, intention to buy product, brand equity and brand loyalty on “GREYHOUND”.

The samples in this study are 385 consumers who live in Bangkok and have consumed at least one product under the “GREYHOUND” brand. Questionnaire is employed as a tool to collect the data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance and compare pair differences by using least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient. The data are analyzed by using Statistic Package for Social Science for Window.

The results of this research showed that :

1. The majority of consumers are female; aged between 21 to 30 years old; being single; earned a bachelor’s degree; are students; earned monthly income between Baht 10,001 – 20,000
2. Consumers have moderate level of brand awareness in “GREYHOUND” and found that consumers have highest level of brand awareness in Greyhound as a fashion product.
3. Consumers have good opinions toward overall “GREYHOUND” brand image.
4. Consumers have moderate level of opinion toward purchase intention under the “GREYHOUND” brand image products.
5. Consumers have moderate level of opinion toward the value of “GREYHOUND” brand image.
6. Consumers have moderate level of opinion toward the royalty of “GREYHOUND” brand image.
7. Consumers with different demographical characteristics including age, gender, and monthly income have different “GREYHOUND” brand loyalty at statistically significant levels of 0.05
8. Consumers’ brand awareness of “GREYHOUND” has positive moderate relationship with brand loyalty in “GREYHOUND” at statistically significant level of 0.01 level.

9. Consumers' brand image of "GREYHOUND" has positive moderate relationship with brand loyalty in "GREYHOUND" at statistically significant level of 0.01 level.

10. Consumers' purchase intention of "GREYHOUND" has positive moderate relationship with brand loyalty in "GREYHOUND" at statistically significant level of 0.01 level.

11. Consumers' brand value of "GREYHOUND" has positive moderate relationship with brand loyalty in "GREYHOUND" at statistically significant level of 0.01 level.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณา ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขปริญญาโทเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญาโท

ขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.วรวิภา ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญาโทฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัย ให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA และหัวหน้างาน ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้ปริญญาโทฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อัครวิษญ์ เชื้ออารย์.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ	27
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	46
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสีหือ Greyhound	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สรุปผลการวิจัย	155
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	167
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	168
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก	179
ภาคผนวก ข	190
ประวัติย่อผู้วิจัย	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน	80
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	81
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	83
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	86
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	87
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	89
8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	91
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และ F-test ทดสอบ ตามลำดับ	93
10 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	94
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3	97
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3	98
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	100
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3	101
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3	102
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test และ Brown Forsythe ทดสอบ ตามลำดับ	104
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	105
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	107
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	112
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	117
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	131
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	133
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	136
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	141
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	145



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงกระบวนการรับรู้	11
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้	13
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มี คุณภาพ	26
5 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ	28
6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	29
7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	34
8 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	35
9 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีวิวัฒนาการและมีประวัติร่วมกับมนุษย์ทั่วโลกมาทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คงหนีไม่พ้นเรื่องเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ในอดีตเครื่องแต่งกายนับเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ลำดับของชนชั้น และเชื้อชาติ ศาสนา แต่ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้การแต่งกายของผู้คนมีความเป็นสากลในรูปแบบที่กลมกลืนกันมากขึ้น เนื่องด้วยเสื้อผ้า ถือได้ว่าเป็นรูปลักษณะภายนอกที่เราสามารถมองเห็น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้ที่เราพบเห็น และแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ปัจจุบันมนุษย์ตกอยู่ภายใต้สังคมของวัตถุนิยมที่ตัดสินค่าของคนจากเครื่องปรุงแต่งภายนอกมากขึ้น ดังนั้น เสื้อผ้าจึงถูกใช้เป็นส่วนเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของคนทุกเพศทุกวัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก จนส่งผลให้เสื้อผ้า ออกมาเกลื่อนตลาด หากแต่การผลิตสินค้า "แฟชั่น" ให้ไปสู่ สินค้า "แฟชั่นแบรนด์เนม" ได้นั้น มักไม่ค่อยมีผู้ผลิตภายในประเทศ จนเป็นเหตุให้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้าให้กับตราสินค้าชั้นนำของโลกไม่น้อย อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจปัจจุบันพบว่า แฟชั่นเสื้อผ้าตราสินค้าของคนไทยได้ก้าวมามีบทบาทและสามารถสร้างกระแสในเวทีโลกมากขึ้น ส่งผลให้ เสื้อผ้าตราสินค้าไทยสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยยังคงต้องเติบโตอยู่ภายใต้ข้อจำกัดในการทำตราสินค้าแฟชั่นให้สู่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม คือ อายุของตราสินค้าแฟชั่นของประเทศไทยสั้นกว่าสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมชื่อดังจากต่างประเทศที่มีอยู่ก่อนแล้ว

จากผลการสำรวจแฟชั่นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และถูกเลือกเป็นสไตล์ การแต่งกายของลูก้า ในหลากหลายวัย หลากหลายอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นที่น่าสนใจว่า ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ปรากฏเป็น ส่วนหนึ่งของลวดลายบนเสื้อผ้านั้นกลับไม่ใช่ตราสินค้า จากต่างประเทศแต่อย่างใด หากแต่เป็นตราสินค้าของคนไทยแท้ ๆ ที่เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “Greyhound” 25 ปี แห่งความสำเร็จความ เกรี้ยวหา ทำให้สรุปได้ว่า เกรี้ยวหาไม่ใช่เรื่องของงานออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นเรื่องราวของ “ธุรกิจแฟชั่น” ที่ต้องมีเงื่อนไขทางการตลาด การสร้างแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ใช่แฟชั่น แต่เป็นการสร้าง “สไตล์” สิ่งที่ทำให้เกรี้ยวหาเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วคือการนำความแตกต่าง และการหยิบเอากระแสนิยมต่าง ๆ มา

พัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบของสินค้าในช่วงนั้น ๆ ผลที่เกิดจากสินค้าที่มีความแตกต่างยิ่งทำให้วัยรุ่นที่หัวโหมกแต่ตัวหันมาให้ความสนใจ เกรย์ฮาวก็เลยทำให้เราประสบความสำเร็จค่อนข้างเร็ว และ เกรย์ฮาว กลายเป็นแบรนด์ ขึ้นมาโดยไม่ทันรู้ตัว (<http://www.positioningmag.com> : สืบค้นเมื่อ 28/12/11)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเกรย์ฮาวของลูกค้า โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือคนที่เข้ามาทำงานโดยไม่ได้อาศัยอยู่ โดยกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายสูงจึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า Greyhound จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า Greyhound ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกับสินค้า Greyhound รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม กับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องเสื้อผ้า ได้นำ ผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยดังนี้ ลักษณะประชากร ศาสตร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า Greyhound อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า Greyhound อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกสาขาของ Greyhound ทั้งหมดจำนวน 4 สาขาจากสาขาทั้งหมด 8 สาขาของ Greyhound ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาดิเอ็มโพเรียม สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า Greyhound ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี

1.1.2.5 อายุ 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ตราสินค้า
- 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 1.4 ความตั้งใจในการซื้อ
- 1.5 คุณค่าตราสินค้า
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)
 - 2.1 ความภักดีในตราสินค้า Greyhound

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายใต้ ตราสัญลักษณ์ Greyhound ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. สินค้า Greyhound หมายถึง เสื้อผ้า รองเท้า กางเกง กระโปรง เครื่องประดับ ฯลฯ ที่อยู่ภายใต้ตราสัญลักษณ์ Greyhound ที่ผลิตโดย บริษัท เกรย์ฮาวด์ จำกัด
3. ตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า Greyhound และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
4. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายของตราสินค้า Greyhound รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสื่อโฆษณา
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย โดยให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

5.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ของ Greyhound โดยคำนึงถึงการออกแบบที่น่าสมมุย ใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

5.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของ Greyhound ที่มีคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน

5.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้า เช่น มีความคงทน และ น่าสมมุยอยู่เสมอ

5.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับวัฒนธรรม

5.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้

5.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้และลักษณะการเลือกซื้อของผู้ใช้

6. ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

7. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่าง จากตราสินค้าคู่แข่ง โดยแบ่งองค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้าเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.1 การรับรู้ (perception) คุณค่าตราสินค้าบ่งบอกว่าผู้ใช้ทราบถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า Greyhound

7.2 พฤติกรรม (Behavior) คุณค่าตราสินค้าบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการใช้สินค้า Greyhound

7.3 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) คุณค่าตราสินค้าชี้ให้เห็นว่า สามารถรู้จัก และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

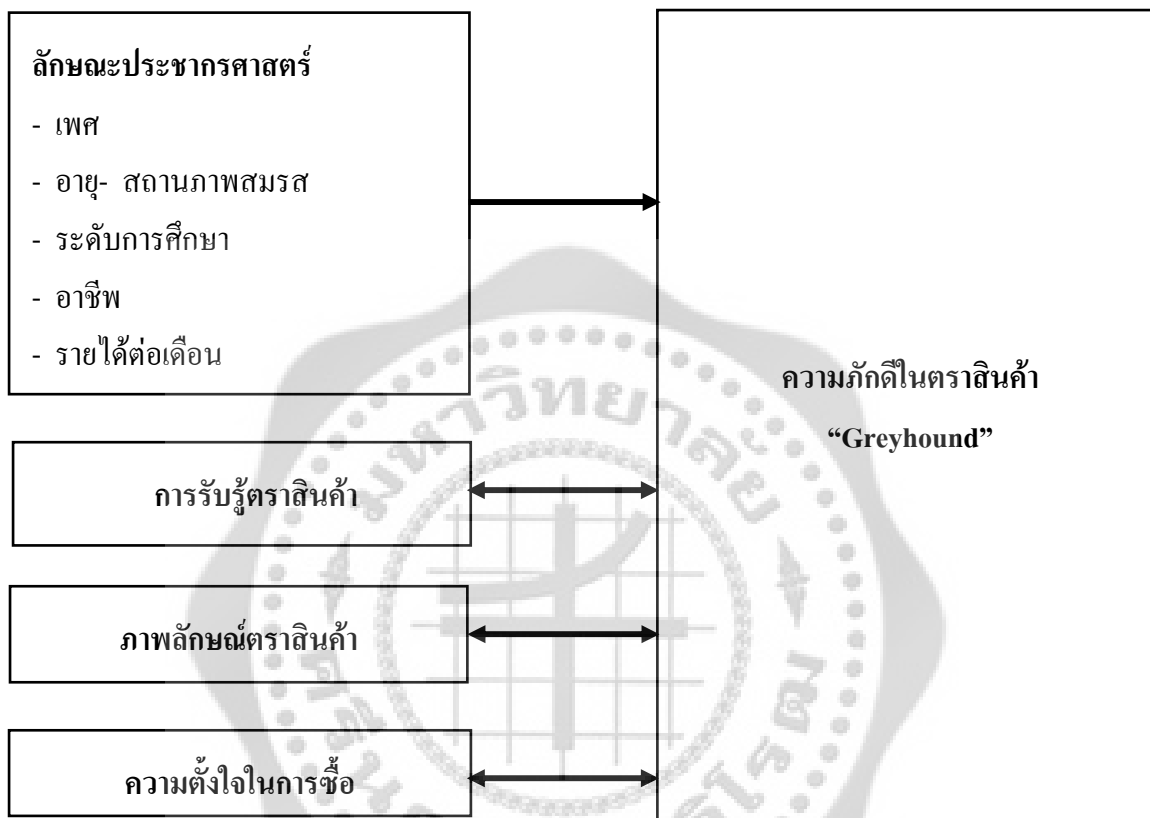
8. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และให้การสนับสนุนตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต โดยแบ่งออกเป็นด้านพฤติกรรม และทัศนคติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายี่ห้อ Greyhound
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (www.bkkonline.com สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2554)

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมี ความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี ความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เราได้สัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เราจะรู้จักที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
- 2) การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
- 3) การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้ ภาพประกอบ แสดงกระบวนการรับรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). สุขวิทยาจิต. หน้า 107.

วัชร ทรัพย์มี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

ลีทวิชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้ จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐาน

การแปลความหมาย

ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้าง ภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริม การขายหรือบริการของธุรกิจ

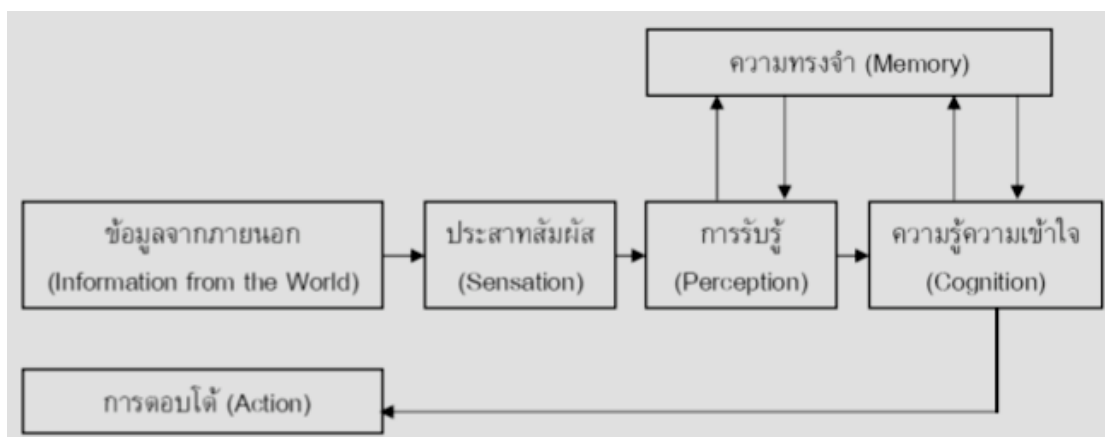
ออสบอร์น และคณะ (Osborn; et al. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือก ที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็น ภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อม (Danal H. McBurner.; & Virginia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal H. McBurner, & Virginia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. P. 366.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพ จิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ ก็คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สติติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจ รับข่าวสาร แต่มีความหมายว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการ ตีความหมาย ข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะ นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

ครอปป์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor, 1996: 162) ได้กำหนด ลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็น โสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง แขนงสิ่งนั้นคือ ธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกรอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และทำบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาว์ปัญญา หรือ ความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการรับรู้ประสบการณ์ มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นทำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นทำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นทำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้ฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็น นามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นทำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรม ที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

การรับรู้ตราสินค้า

เอกกมล เอี่ยมศรี (2553) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ตราสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ด้วยการระลึกได้ จำได้ถึงตราสินค้าขึ้นได้เอง การระลึก ถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) หรือที่เรียกว่า การรับรู้แบบอยู่ในจิตใจบนสุด ของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที หรือในหมวดหมู่ที่ไม่มี การช่วยเหลือจากสิ่งของหรือบรรยากาศ เช่น โฉลก และแป๊ปซี่ เป็นต้น ส่วนการรับรู้ในจิตใจ เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้ตราสินค้าและมีความช่วยเหลือจากบรรยากาศโดยรอบ หรือ เห็นหมวดของสินค้าอยู่ตรงหน้า เช่น Big Cola ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง ชื่อตราสินค้าได้แบบอัตโนมัติเมื่อนึกถึงหมวดสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดขึ้นกับ สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่มากและเป็นผู้นำตลาดอย่างยาวนาน

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552: 51) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้อย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภค รับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจ ทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาทำตอบของความรู้สึของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ (กาญจนา นาคสกุล. 2546)

ซึ่งคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากทำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมี ความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า

ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2548: 538; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) ได้อธิบาย ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำนิยาม ตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่ เลขานุการอายุ 20 ปี

แอนเนียน เจ. บูสติน (Daniel J. Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103; อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin. n.d.)

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้าง ภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มียุทธศาสตร์ ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล และความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เพลสมัคเกอร์ จีเนียน และเบิร์ก (Pelsmacker, Geuens; & Bergh. 2001: 46) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) ที่อาจเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

ตราสินค้าจะกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายบางอย่างสำหรับผู้บริโภคที่นักวิจัยพยายาม จัดกลุ่มความสัมพันธ์โดยการมองไปที่โครงสร้างหรือต้นแบบการรับรู้ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ตามที่ Peter และ C. Jerry ได้ให้ความหมายของโครงสร้างว่า คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สามารถประเมินความรู้ความเข้าใจบางอย่างของผู้บริโภคได้ ซึ่งของเขตของความสัมพันธ์ ตราสินค้าต้องมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ความสัมพันธ์ของตราสินค้าสามารถช่วยให้เข้าใจ คุณประโยชน์ของตราสินค้าในการนำเสนอให้กับลูกค้า เช่น สามารถจับต้องได้หรือมีหน้าที่ มีความเกี่ยวพันซึ่งอาจเป็นความนุ่มนวล ความสนุกสนานหรือความน่าตื่นเต้น ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ได้จากความหมายของสัญลักษณ์หรือนุคลิกภาพ (Schultz 1999: 144)

โครงสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค

เหมือนจะมีความหมายถึงการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับความหมายตราสินค้าเข้าไปในโครงสร้างในใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีระบบความสัมพันธ์หรือสายสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากแนวความคิด ซึ่งความคิดและกิจกรรมจะสร้างประสบการณ์บางอย่างได้โดยความสัมพันธ์แนวความคิดนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพัฒนาตราสินค้าและให้ความหมายตราสินค้า และ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้าในกิจกรรมบางอย่างกับผู้บริโภคจะทำให้เกิด ประสบการณ์ร่วม และเข้าใจถึงความรู้สึกหรือความเชื่อ เช่น โคลาโคล่า มีความเกี่ยวพันกับความกระหาย ความเย็นและความสดชื่น ซึ่งตรงกับประโยชน์ของสินค้า เพราะเมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคดื่มจะนึกถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกของตัวเองกับตัวสินค้า (Schultz. 1999: 47) ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแข็งแกร่งถ้าหากมีการจัดการอย่าง รอบคอบ ด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มี ต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บ สะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัว เราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่ สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของ เราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้ มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเอง เท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการก่อเกิดจินตภาพ ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่ง ต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการ สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของ สิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

5. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกัน เป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบ อุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้น ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใด ก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามงดงามเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์

ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่าย บริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรค ต่อการสร้างภาพ ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก ประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่ง มากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของ ผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น นูห์รี หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ เช่น ตรารู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าว ข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็น สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มักจะผสมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาด เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น มาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งถูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยม ของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้น

การกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้า มองเห็นการเชื่อมโยง และเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยม ใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อานวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อานวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้า หรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามทำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ลูกค้าจะไม่เชื่อถือ ในองค์กรนั้น

อีกต่อไปซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ กิจกรรม พิเศษต่างๆ ฯลฯ ทำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมาย ที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็น ผู้สนับสนุนด้าน กีฬา แฟชั่น โซว นวัตกรรมต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้นองค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำในสระอากาศแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดี กับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทย ไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสีย ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วน ต่างๆ ที่ มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการ สื่อสารตรา สินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก สามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร ทำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้ง สำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย, 2545)

เดวิด เอเกอร์ (สุนันต์ทิพย์ ดันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับ ตราสินค้า และ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยท่าคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือ มาตรการที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจ ให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือ การใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ ภาพเฉพาะ และบอกให้เลือกภาพ ที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้ทำหรือข้อความ หรือสโลแกนให้ ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มทำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิก นั้นได้ เป็นต้น

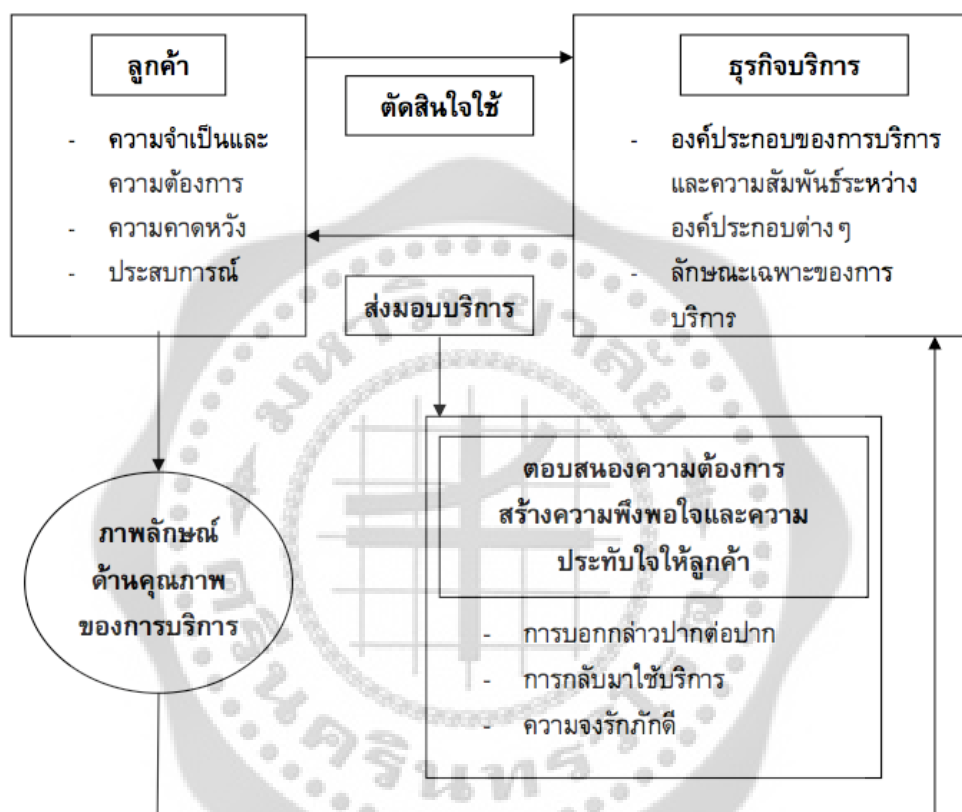
2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับ การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้น จึงมี ความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการ จะเป็นอีกประการคือ ตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นไปได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้ เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูก พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้น ภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดี ในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงาน ภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญ เฉพาะ ด้านเพื่อให้เกิดภาพที่สรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้า ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะป็นลูกค้าใน

อนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจ นั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544). *วิทยาการจัดการ*. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจ ในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญามาก, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

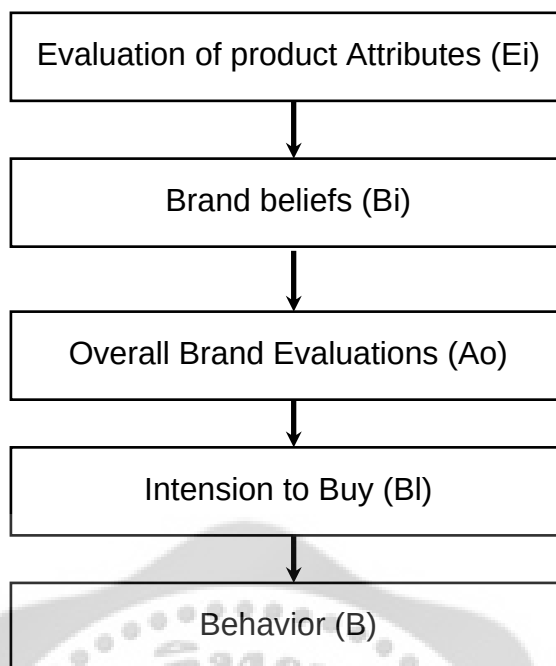
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ Zeithaml, Berry; & Parasuraman. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐิกา วรรณโณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน ตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อ ตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward. 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการ ประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนี้เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงหลักความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ตามแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) โดยได้อธิบายว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวมาจากการประเมินความเชื่อในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ภายในตัวผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด Fox & Goldsmith. (1994, 97) ดังภาพประกอบแสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

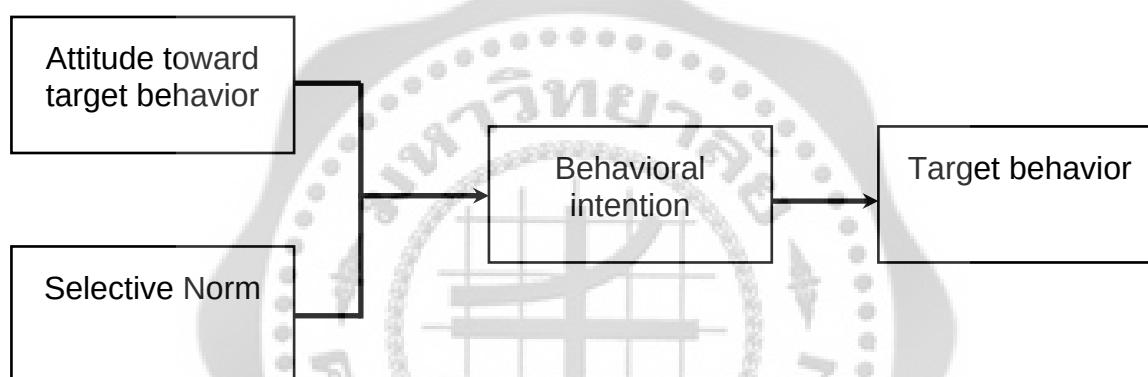


ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 304.

จากแผนภาพ ความตั้งใจซื้อ (BI) เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ei) นั้นหมายถึง ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องเกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้มาจากผลรวมของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น และการประเมินคุณสมบัตินั้น ดังภาพประกอบที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของสินค้า และเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้า ขึ้นต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้านี้ดังกล่าวนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมในท้ายสุด จากแบบจำลองทัศนคติหลายประการนี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของผลกระทบ โดยผลรวมของคุณสมบัติที่ปรารถนา (Desired Attributes) และความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการประเมินตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Theory of Reasoned Action) Fishbein ยังได้พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมให้ถูกต้องแม่นยำ มากขึ้นโดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

(Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดย Fishbein ได้เสนอว่า ตัวคาดคะเน พฤติกรรมที่ดีที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรม คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เป็นผลมาจากผลที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมนั้นๆ และความเชื่อเกี่ยวกับ ผลที่ตามมาจากพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งได้รับการประเมินแล้ว ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้น เป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งผู้บริโภคเป็นแบบอย่าง และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น (ณัฐจิรา ฅวรรธ. 2542: 43; อ้างอิงจาก Lutz. n.d.) ดังแสดงให้เห็นในภาพประกอบแสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ที่มา: Foxall; & Goldsmith. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. P. 100.

จากการสรุปของผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนั้นมีความใกล้เคียงในการคาดคะเนการเกิดพฤติกรรม มากกว่าแบบจำลองของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติหลายประการ โดยมีความเห็นว่าความตั้งใจซื้อนั้นมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของผู้บริโภค มากกว่าทัศนคติที่มาจากการประเมินสินค้าอื่นๆ โดยความสำคัญของความตั้งใจซื้อนั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ที่ทั้งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ ต่างศึกษาถึงความตั้งใจซื้อในการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังใช้ในการประเมินทางเลือกในคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าในแต่ละชนิด ทำการประเมิน ผลงานโฆษณา และแนวโน้มการขายในอนาคต Asseal. (1998: 307) เมื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความมั่นใจในการทำนายพฤติกรรม ในการซื้อของบุคคลนั้นๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้น และพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านการธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงิน การบัญชีในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003: 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมาย ของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วย ปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

นิยามคุณค่าตราสินค้า

ฟาร์ควาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ตติ้ง ไซเอนซ์ อินชติทิวท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) (Keller. 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้าเหล่านั้น สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ออเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์จากการสื่อสาร และการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2)

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิด พฤติกรรมของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้า

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของ สินทรัพย์ และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือ จากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับคำนิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่า เพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และ การลดค่าใช้จ่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อ เป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่ม สินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่า ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้ง ยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความ

ยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วย ทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง กว่า จะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมียอดขายต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสีย ค่าธรรมเนียม ในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้า ในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนอง ต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่า ตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตัดสินใจ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างง่ายดายด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้า ในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ถูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้น เสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 93)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

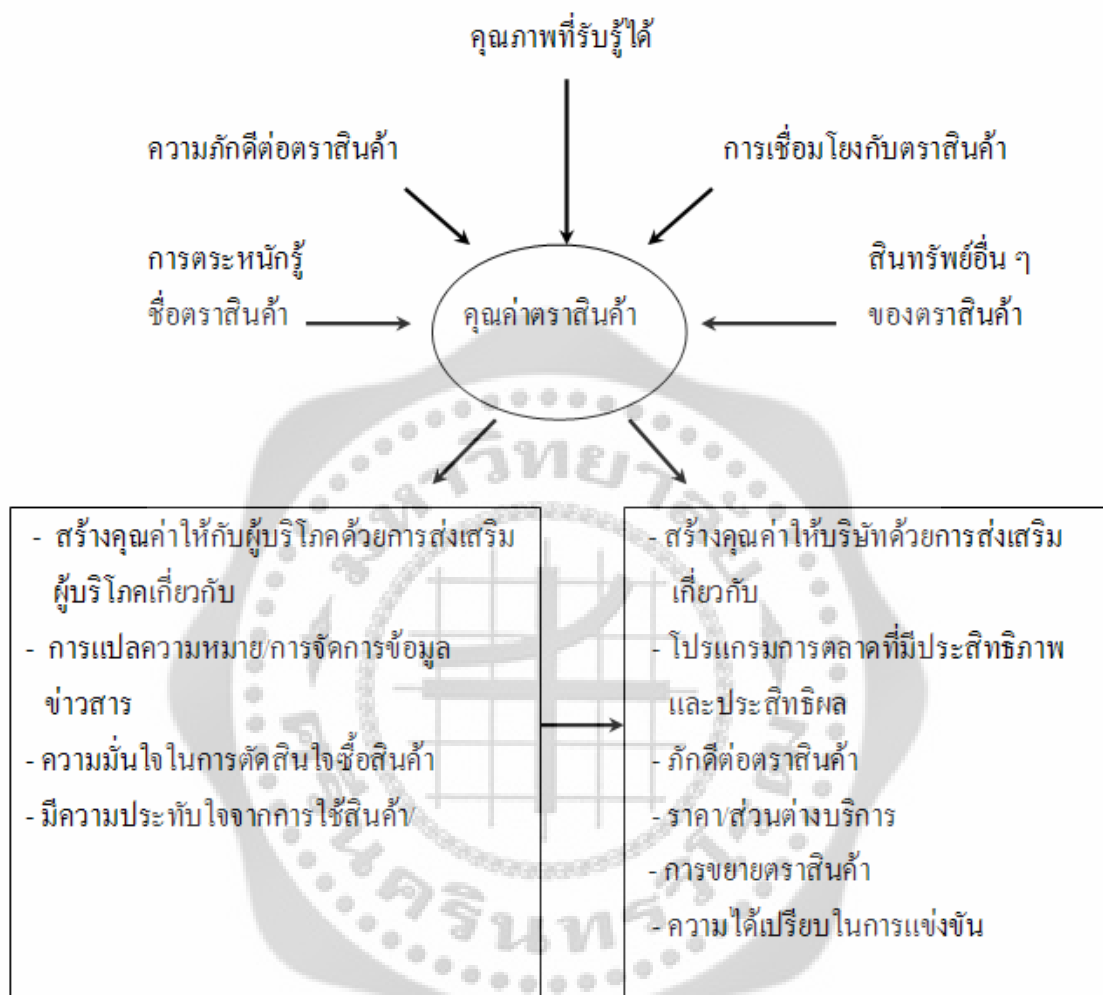
เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็น 3 ส่วนโดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมา ในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค มีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะ เฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้า ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

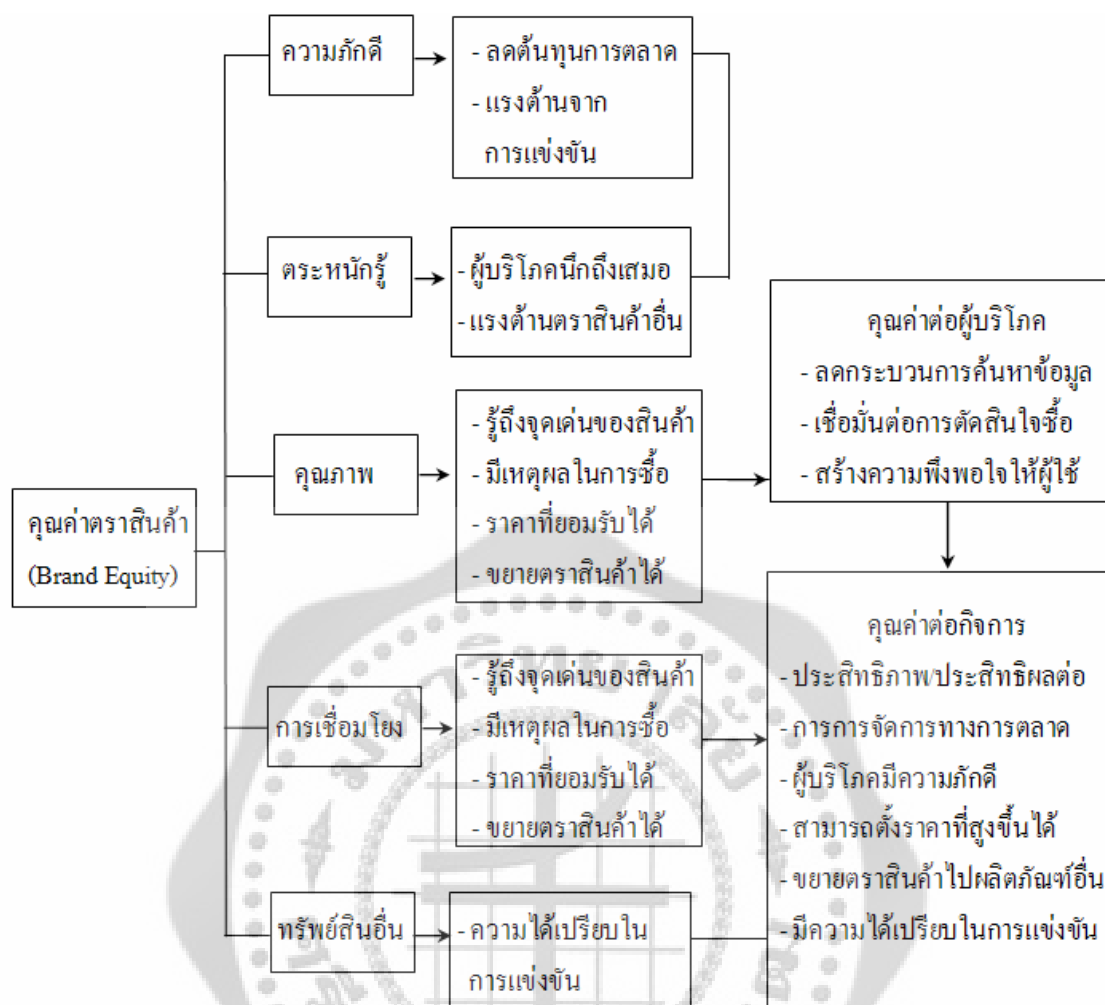
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

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

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

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

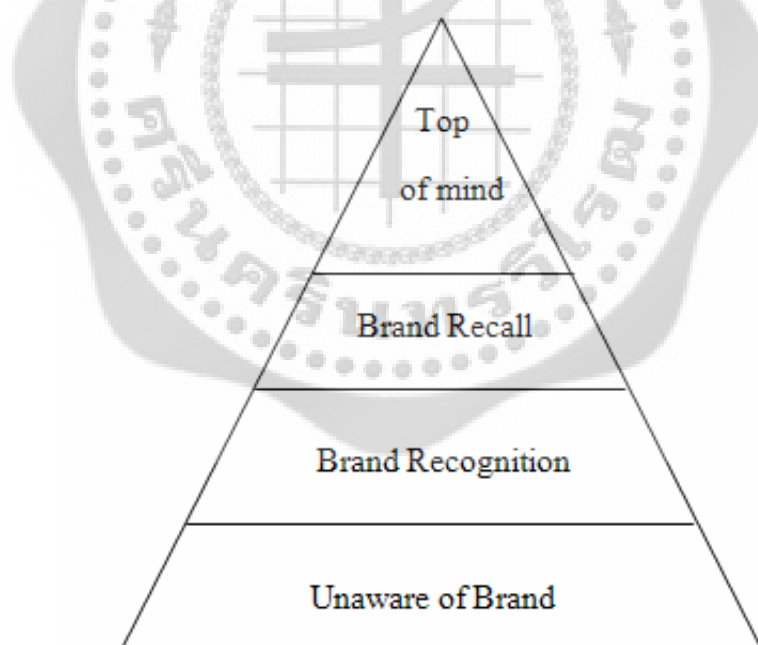
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ชีฮา และฮัชซิม (Che-Ha; & Hashim, 2007) ได้ศึกษาวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอรี่ (Berry, 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้า ตราสินค้า สินค้าอีกด้าน

เกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ถูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147). กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับ ตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 9 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้

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

การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้ (ภาพประกอบ 7)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

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

ในส่วนของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับ การระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่ม ตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ ผู้บริโภค พึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนด ตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ ผู้บริโภคได้ ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้านั้นดั่งกล่าวมา ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตาม ไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัท ต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำ ให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin, 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin, 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือ บริการได้ (Kotler, 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบ ที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin, 1987)

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure rate per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภค โดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin, 1987)

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาใช้เพื่อรองรับ การซ่อมแซม และยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึง การให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของ วัตถุดิบและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย (Garvin, 1987)

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ

ในส่วนของการบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการ ให้แก่ลูกค้า ในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงาน ในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในการให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจองค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปปลักษณ์ขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และ พนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ธุรกิจองค์กร และพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะ ตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการ อยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ ในอดีตที่ผ่านมา เกี่ยวข้องกับบริการ (Past experiences)

การวัดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml; & Berry. ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน (Parasurman; et al. 1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพบริการที่ได้ ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความ ถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้าได้รับบริการ ที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความ เอาใจใส่ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในเรื่อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความ ทรงจำ บนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยง ตราสินค้า จะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้า มีความแตกต่าง จากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิง บวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น ด้วยในการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง คุณสมบัติ กับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ ใช้อยู่ของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product - related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะ ทำทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับ คุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่ง เกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดง ตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่ง ทัศนคติต่างๆ นั้น เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของ แต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อย เพียงใด

ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตรา สินค้า นั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตรา สินค้า ว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือ คุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติ ที่ดี และตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามี ประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

ใหญ่ ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออก จาก องค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักรตราสินค้า ทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็น ด้านการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับ ความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบ ที่มีต่อตรา สินค้า
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ ในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจาก
 - 4.1 สินค้าตรานั้นๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การ ตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา
 - 4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าตรานั้นๆ แล้ว เมื่อเทียบกับ ความคาดหวัง
 - 4.3 โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าตรานั้นๆ อีก
5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ ความ มั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการ เฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีข้อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวม ไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพ ของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระลึกได้ หรืออยู่ในระดับ การจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกใบ้ ด้วยประเภทของสินค้า แล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้ สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้นเป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้ สภาวะแวดล้อมที่ แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างคู่สัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มี ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ว่าเคยเห็นหรือได้ ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร

การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการ เชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่งและความโดดเด่นของการ เชื่อมโยง ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด และการวัดความสัมพันธ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัด โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการ บางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตรา สินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นและเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการ ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรม การตลาดที่แตกต่าง กันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรม การตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้าทั้ง ในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า และในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัด ด้วยวิธี ทางด้านการเงิน

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แสดงความเห็นว่า การวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง ในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม เคลเลอร์ (Keller. 2003) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ในสายตาผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด

นา มาร์แชล และเคลเลอร์ (Na Marshall; & Keller. 2003) ได้ทำการพัฒนารอบความคิดเดิม (Traditional Framework) ของเคลเลอร์ (Keller) ในปี ค.ศ.1993 ให้เป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ตรา สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดี ต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัด ในตลาดสินค้า 3 ประเภท ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจ

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดย การศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วน ทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของ ตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของ ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตรา สินค้าประเภทน้ำยา ทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกัน ทางด้านงบประมาณ โฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณ สูงกว่ามีระดับของคุณค่า ตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แสดงความเห็นว่า การวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะ นำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่ม อันนำมาซึ่งรายได้ กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบทุกส่วนของตรา สินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

โดยสรุปแล้ววิธีการของวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป ซึ่ง การตัดสินใจเลือกว่าจะใช้วิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำไปใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิธีนั้น

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมาย ที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตรา สินค้า ลูกค้านักค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัย การซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อ ที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อส่วนครองตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ ทศนคติและพฤติกรรมเป็นไปทางด้านบวก และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. 139:140) กล่าวถึงการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภค จะมีพฤติกรรม การเปรียบเทียบ ตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

มันชี (Muncy. 1983) พบว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่นิยามมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้ ทำมันสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน

สติเวน (Steeven. 2002) อธิบายว่า ลูกค้านักค้าที่ภักดี คือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขาย และผลการทำกำไรที่สูงกว่าปกติ ในบางองค์กร ความภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัท หรือไม่ และยาวนาน อย่างไร แต่หลายบริษัทจะพบว่า ลูกค้านักค้าที่ภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มียอดขายสูงสุด 20 เปอร์เซนต์ แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไข ผลขาดทุนอื่น เกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะภักดีด้วย

ไซเชิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็น ตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
2. พฤติกรรม การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภค พูดถึงแต่ เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่ภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการ รายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่น ในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำ ที่สูงในตราสินค้าเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณา บริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml. 1996)

2. การให้ทำมันสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทลูกค้าที่ภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่ภักดีจะไม่ซื้อ ตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่ภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่าง ต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์ โดยไม่มีเหตุผล ความภักดีเป็นการให้ทำสัญญาในการชอบ มากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการ จะไปหาบริษัท (Price and Arnould. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่ภักดีจะ บอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่ทำนึ่งถึงราคาดินค้า (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจ อย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml. 1996; Price; & Arnould. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่ภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully; & Suhartanto. 2002 ; Gremler; & Brown. 1996; Day. 2001; Zeithaml. 1996)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้า ที่หาซื้อ

ได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็จะต้องเอาชนะ ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพัน กันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดมั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

เมอร์แทจ (Murtagh, 2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและผลการดำเนินงาน ว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น การสร้างความภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปจูงใจลูกค้าใหม่ โดยค่าใช้จ่ายใน การทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่าย ในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่าง น้อย 8 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการ รักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัท เพิ่มขึ้น 25-85% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ จากการศึกษาความหมายของความภักดี สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้ามีดังนี้ มีนา เชาวลิท. (2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับตราสินค้า จึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค มากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจ ควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจ ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่า ในตราสินค้า จึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษา ลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106– 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยกัน ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้เงินทุนและเวลา

แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะ บอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความภักดี ต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อสู้กับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะ ลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าตราอื่นๆ ไปด้วย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง สินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

ลอ จีออค เชน (Lau Geok Theng, 1999) นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความภักดี เพราะ ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

7. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายี่ห้อ “Greyhound”

บริษัท เกรย์ฮาว จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2523 สถานที่ตั้ง มีอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ สำนักงานที่ สุขุมวิท 53 และที่ถนนเพชรบุรี 43 บริษัทก่อตั้งโดยการร่วมหุ้นของ คุณ ชลิตา ว่องไววิทย์ และคุณภาณุ อิงควติ ซึ่งเริ่มสร้างเสื้อสไตส์ลาลองประเภทกลุ่มคนทำงานสมัยใหม่และคนในวงการโฆษณา และ ศิลปะในสมัยนั้นๆ เป็นอย่างมาก เกรย์ฮาวได้จัดตั้งมาประมาณ 25 ปีทางบริษัท ได้เปิดแบรนด์ นื่องใหม่ คือ เพลย์ฮาวด์ โดยเน้น Casual wear และได้เจาะตลาดเข้าหากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งตั้ง บริษัทมา 27 ปี แล้วเกรย์ฮาว สามารถสร้างตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 4 ตราสินค้า ในระยะเวลาต่อมาใน ไม่นาน และยังคงเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ เอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เกสรพลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ และมีการส่งออกไปต่างประเทศ เช่น

ฮ่องกง ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี ได้หวั่น สามารถแบ่งตราสินค้า ได้ออกเป็น 4 ตราสินค้า ได้แก่ Greyhound, Playhound, Grey, Greyhound Cafe Greyhound ถือกำเนิดจุดยืน ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงาน ด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน เสื้อใส่ในวันหยุด

Playhound เป็นแบรนด์น้องใหม่ ที่แตกออกมาจาก Greyhound เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมา ช่วยอายุ 20 - 28 ปี เป็นเด็กมหาวิทยาลัย หรือเริ่มทำงานหรือเป็นคนโสด หรือเป็นคนห่วงภาพลักษณ์ ไม่ได้เป็นหนอนหนังสือ และรักสนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตาม แทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ดูหนังฟังเพลง เลือกที่จะสนุกกับแฟชั่น และในแบรนด์ ของ Playhound ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ Disney จะใช้เป็นในส่วนที่เป็นสไตล์เด็กมากขึ้นใช้สัญลักษณ์ Mickey Mouse เป็นต้น

Grey เป็นตราสินค้าน้องใหม่ภายใต้ Greyhound สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2547 เน้นการตลาดส่งออกโดยเฉพาะ ยังคงมุ่งไปยังลูกค้าที่อยู่ในแวดวงศิลปะ และแฟชั่น เพราะส่วนใหญ่จะใช้นิยามงาน Hand made ร้าน Greyhound Cafe เป็นร้านกาแฟและร้านอาหาร เน้นการตกแต่งตามสไตล์ยุโรป เรียบง่าย ไม่หรูหรา สาขาแรกเปิดตัวขึ้นในปี 2540 อยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม จากนั้นขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ทั่วไป

ยอดขาย “Greyhound” ไม่ได้ลดลงเลย ในทางกลับกันกลับเพิ่มมากขึ้นถึงเท่าตัว สืบเนื่องมาจากลูกค้าเดิมของ Greyhound ที่เคยนิยมซื้อแบรนด์ นอกได้หันมาซื้อ Greyhound ซึ่งเป็นสินค้าไทยราคาประหยัดมากขึ้น

โดยปัจจุบัน Greyhound มีทั้งหมด 8 สาขาทั่วประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างประเทศอีก 13 สาขา โดยแบ่งออกเป็นในเขตอาเซียน 7 สาขา และในเขตยุโรปอีก 6 สาขา โดยรวมสาขาทั้งหมดของ Greyhound เป็น 25 สาขา

25 ปี แห่งความสำเร็จความเกรี้ยว ทำให้สรุปได้ว่า เกรี้ยวไม่ใช่เรื่องของงานออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นเรื่องราวของ “ธุรกิจแฟชั่น” ที่ต้องมีเงื่อนไขทางการตลาด การสร้างแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ใช่แฟชั่น แต่เป็นการสร้าง “สไตล์” สิ่งที่ทำให้เกรี้ยวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว คือ การนำความแตกต่าง และการหยิบเอากระแสนิยมต่างๆ มาพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบของสินค้า ในช่วงนั้นๆ ผลที่เกิดจากสินค้าที่มีความแตกต่างยิ่งทำให้ วัยรุ่นที่หัวโหดการแต่ตัวหันมาให้ ความสนใจ เกรี้ยวก็เลยทำให้เราประสบความสำเร็จค่อนข้างเร็ว และเกรี้ยว กลายเป็นแบรนด์ขึ้นมา โดยไม่ทันรู้ตัว (<http://www.positioningmag.com>: สืบค้นเมื่อ 28/12/11)

การเจริญเติบโตของ Greyhound ภายในประเทศได้มีสาขาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพาร์กเมนทัสโตร ศูนย์การค้าลาวิลล่าอารีย์

การเจริญเติบโตของ Greyhound ในต่างประเทศ ในทวีปเอเชีย			
Hong Konk	Singapore	Kuala Lumpur, Malaysia	Japan
-LCX, Harbor City	-Tangs orchard Road	-Tangs Pavillion Center	-Round, Kanagawa
-Seibu Pacific Place	-Tang Vivo City		
-Seibu Langham Place			

การเจริญเติบโตของ Greyhound ในต่างประเทศ ในทวีปยุโรป				
Moscow, Russia	Paris, France	Zurich, Switzerland	Stockholm, Sweden	Berlin, Germany
-Traffic boutique	-Traffic boutique	-Opia shop	-Tjallamalla	-Fourstore
	-Hotel Particulier			

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่น Brand name ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือ การออกแบบหีบห่อบรรจุที่สวยงามดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มากกว่าที่จะทำเนียงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ผลของการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศแต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสื่อที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน (2546:94 - 95) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ

เพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่เหมะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวิริยา สาโรจน์ (2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีคือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง มีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ และซื้อเพราะรูปแบบ

ยุพาพร ประจักษ์ (2543: 54) งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงตามสัดส่วน เพศชาย 21.5% และเพศหญิง 78.5% มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับ ปวช. โดยมีรายได้ปานกลางคือ ประมาณ 5,000 - 9,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อเสื้อผ้า 1 - 2 ชิ้น ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะความทนทานของเสื้อผ้า สถานที่ในการซื้อเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม แรงจูงใจในการซื้อคือ นางแบบที่ถ่ายแบบลงนิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด ราคาในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1,600-2,500 บาท ต่อชิ้น ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นผ้ายัด หลักในการพิจารณาซื้อ คือคุณภาพการตัดเย็บ ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน คุณภาพวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

สุนทร สุทธาภกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึงเพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวว่า มีผลกระทบและมีความสัมพันธ์อย่างไร ต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อการ ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้น ระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยเรียงลำดับ ปัจจัย ที่มีผลกระทบจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว โดยสื่อสารมวลชน มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร
2. เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดามารดา
3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น และเพื่อนสนิท

จินตนา สีแสง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20 – 25 ปี ระดับรายได้จากการทำงาน และ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501–1,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับให้ความสำคัญปัจจัย ด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIZ ระดับเฉยๆ และมีความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการทดสอบ สมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัย ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจ เมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และความถูกต้องแล้ว ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จิรวรรณ อยู่สุข (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.3

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถามสำหรับการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวทฤษฎีของเสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้ บุคคลอื่น การรับรู้สังคม โดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นทำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นทำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นทำพูดได้ และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ ที่อธิบายเป็นทำพูดได้ยากแต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2003, อ้างใน ชนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548: 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุ ว่า สินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้อกฏหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 4

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่าง นี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจ ของผู้บริโภคนั่นเองซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 5

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อส่วนครองตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ที่จะต้องทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปทางด้านบวก และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนา สีแสง (2549) และ จีรวรรณ อยู่สุข (2549) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการซื้อสินค้า Greyhound คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นอันดับต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิชัย นิรमानสกุล (2539) และพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ผ่านทางสื่อมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และยังให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจในการซื้อ โดยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะส่งผลไปถึงความภักดีในตราสินค้าว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น เสมอ ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นคนแรกๆ มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของและจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น และมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาความภักดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Greyhound ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึง การนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า “Greyhound” อย่างน้อย
1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า “Greyhound” อย่างน้อย 1
ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 8 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าว
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็น ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
ศูนย์การค้า ลา วิลล่า อารีย์ ซึ่งประชากรที่ใช้ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค
ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน
ประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193 – 194)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษา
เท่ากับ 50%

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกสาขาของ Greyhound ทั้งหมดจำนวน 4 สาขา จากสาขาทั้งหมด 8 สาขาของ Greyhound ได้แก่

1. สาขาสยามเซ็นเตอร์
2. สาขาสยามพารากอน
3. สาขาคิเอมโพเรียม
4. สาขาเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าว
5. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
6. สาขาเซ็นทรัลชิดลม
7. สาขาเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร
8. สาขาลาวิลล่าอารีย์ (<http://www.greyhound.co.th/#/store/>) สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2554

โดยจับสลากได้ สาขาสยามพารากอน สาขาคิเอมโพเรียม สาขาเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าว

และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า Greyhound ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้น เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 6) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (สาลิศา วีระภาคย์การุณ. 2550) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบ ให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (สาธิตา วีระภาคย์การุณ. 2550)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมาก
2.16 - 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”

เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.16 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดหาให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมาก
2.16 - 3.40	ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.16 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้ายมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับมาก
2.16 - 3.40	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชขันธ์: 2546) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ยอมรับได้ มีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2539: 209) ซึ่งค่าแอลฟาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

- 5.1 การรับรู้ตราสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.906
- 5.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.894
- 5.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.885
- 5.4 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.880
- 5.5 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.892
- 5.6 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.885
- 5.7 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.887
- 5.8 ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.883
- 5.9 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.888
- 5.10 คุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.895
- 5.11 คุณค่าตราสินค้าด้าน ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.887
- 5.12 ความภักดีด้านพฤติกรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.886
- 5.13 ความภักดีด้านทัศนคติ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.889
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวม แบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า “Greyhound”
 - 2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า “Greyhound”
 - 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ t-test (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความตั้งใจในการซื้อ สินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ มูลค่าตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าทางสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ $P =$ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 $f =$ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 $n =$ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X} =$ คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x =$ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x^2 = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

= ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 135)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
 X_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
 X_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546: 142)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	MS_w	
รวมทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบ เป็นรายคู่ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i + n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153–155) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 280) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	=	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.71 - 1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.31 - 0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig. (2 tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		173	43.25
หญิง		227	56.75
รวม		400	100
2. อายุ			
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี		32	8.00
อายุ 21 – 30 ปี		330	82.50
อายุ 31 – 40 ปี		38	9.50
รวม		400	100
3. สถานภาพ			
โสด		359	89.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน		41	10.25
รวม		400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		39	9.75
ปริญญาตรี		270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี		91	22.75
รวม		400	100
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		179	44.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน		114	28.50
ธุรกิจส่วนตัว		88	22.00
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ รับจ้าง สวัสดิ์		8	2.00
รวม		400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.00
10,001 – 20,000 บาท	176	44.00
20,001 – 30,000 บาท	116	29.00
30,001 – 40,000 บาท	27	6.75
40,001 บาท ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ
3. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้

30,001–40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวม กลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		179	44.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ		107	26.75
พนักงานบริษัทเอกชน		114	28.50
รวม		400	100
2. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท		64	16.00
10,001 – 20,000 บาท		176	44.00
20,001 – 30,000 บาท		116	29.00
30,001 บาท ขึ้นไป		44	11.00
รวม		400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

2. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.00 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น	4.14	1.143	ระดับมาก
2. ท่านรับรู้สินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	3.64	1.050	ระดับมาก
3. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.35	1.239	ระดับปานกลาง
4. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.18	1.222	ระดับปานกลาง
5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย	2.73	1.218	ระดับปานกลาง
6. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	3.22	1.304	ระดับปานกลาง
7. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	2.66	1.238	ระดับปานกลาง
8. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทย จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.97	1.316	ระดับปานกลาง
9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย	3.41	1.310	ระดับมาก
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก	3.56	1.211	ระดับมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.78	1.195	ระดับปานกลาง
รวม	3.24	0.859	ระดับปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14

ลำดับต่อมาในข้อ ท่านรับรู้สินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพดี มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ในข้อ ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ในข้อ ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ในข้อ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ในข้อ ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ในข้อ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ในข้อ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณตามป้าย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

และในข้อ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีการรับรู้อยู่ในรับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย	3.53	1.059	ระดับดี
2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ	3.51	1.067	ระดับดี
3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.48	1.076	ระดับดี
รวม	3.51	0.926	ระดับดี
ด้านคุณสมบัติประโยชน์			
4. สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย	3.69	0.973	ระดับดี
5. สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส	3.77	0.923	ระดับดี
รวม	3.73	0.865	ระดับดี
ด้านคุณค่า			
6. สินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น	3.77	0.988	ระดับดี
7. สินค้า “Greyhound” มีความคงทนและสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน	3.61	1.030	ระดับดี
8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมัยอยู่เสมอ	3.75	0.975	ระดับดี
รวม	3.71	0.848	ระดับดี
ด้านวัฒนธรรม			
9.สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย	3.36	0.932	ระดับปานกลาง
10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย	3.32	0.897	ระดับปานกลาง
รวม	3.34	0.854	ระดับปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลิกภาพ			
11. สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์	3.84	0.958	ระดับดี
12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	3.77	1.085	ระดับดี
รวม	3.80	0.958	ระดับดี
ด้านผู้ใช้			
13. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่	3.80	1.054	ระดับดี
14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	3.19	1.169	ระดับปานกลาง
15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามงบประมาณที่ท่านมี	4.13	0.913	ระดับดี
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามความนิยมในขณะนั้น	3.29	1.206	ระดับปานกลาง
รวม	3.60	0.787	ระดับดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม	3.61	0.758	ระดับดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพโดยรวม ด้านคุณสมบัติโดยรวม ด้านคุณค่า โดยรวม ด้านผู้ใช้โดยรวม และด้านคุณสมบัติโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.73, 3.71, 3.60, 3.51 และ 3.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านคุณสมบัติ

ในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมมุข ในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ และในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติประโยชน์

ในข้อสินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส และในข้อสินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้า สวมใส่สบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า

ในข้อสินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น ในข้อคุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมัอยู่เสมอ และในข้อสินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม

ในข้อสินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย และในข้อสินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ

ในข้อสินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ และในข้อ เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้

ในข้อท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี และในข้อท่านซื้อสินค้าแฟชั่น ตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อท่าน เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้น และในข้อท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ ของ ห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.80, 3.29 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	2.88	1.022	ระดับปานกลาง
2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	3.01	1.060	ระดับปานกลาง
3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ	3.13	1.126	ระดับปานกลาง
4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก	2.62	1.053	ระดับปานกลาง
รวม	2.91	0.913	ระดับปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ต่อมาในข้อหากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็น อันดับแรก มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ในข้อหากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

และในข้อเมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้			
1. ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” มีความน่าสมัเสมอ	3.50	0.934	ระดับดี
2. ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	3.43	0.986	ระดับดี
3.ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง	3.83	1.027	ระดับดี
4. ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง	3.40	1.045	ระดับปานกลาง
รวม	3.54	0.812	ระดับดี
พฤติกรรม			
5. ท่านสวมใส่ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ	2.55	1.077	ระดับไม่ดี
6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” เสมอ	2.75	1.199	ระดับปานกลาง
7. ท่านสวมใส่ผลิตรถยนต์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับ การยอมรับจากสังคม	2.62	1.290	ระดับปานกลาง
รวม	2.64	1.078	ระดับปานกลาง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า			
8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี	3.43	1.182	ระดับดี
9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี	3.68	1.125	ระดับดี
10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ	3.16	1.118	ระดับปานกลาง
รวม	3.42	0.946	ระดับดี
คุณค่าตราสินค้า Greyhound โดยรวม	3.20	0.785	ระดับปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.42 และ 2.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้

ในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง ในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความน่าสนใจเสมอ และในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.50, 3.43 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม

ในข้อในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ และในข้อ ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75, 2.62 และ 2.55 ตามลำดับ

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ในข้อท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี และในข้อท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อท่าน รู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.43 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
พฤติกรรม			
1. ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เป็นประจำ	2.71	1.110	ระดับปานกลาง
2. ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ให้กับผู้อื่นเสมอ	2.78	2.135	ระดับปานกลาง
3. ข้าพเจ้ามักจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของ “Greyhound” เป็นคนแรก ๆ	2.48	1.264	ระดับน้อย
รวม	2.65	1.042	ระดับปานกลาง
ทัศนคติ			
4. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound”	3.30	1.097	ระดับปานกลาง
5. ข้าพเจ้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น	2.54	1.199	ระดับน้อย
6. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ “Greyhound” เสมอ	3.00	1.173	ระดับปานกลาง
รวม	2.95	1.019	ระดับปานกลาง
ความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวม	2.80	0.980	ระดับปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความภักดีในสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับ ความภักดีต่อสินค้า “Greyhound” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านพฤติกรรม

ในข้อข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ให้กับผู้อื่น และในข้อข้าพเจ้า มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เป็นประจำ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อ

ข้าพเจ้ามักจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ “Greyhound” เป็นคนแรก ๆ มีระดับความภักดี อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78, 2.71 และ 2.48 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ

ในข้อข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” และในข้อข้าพเจ้า มีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ “Greyhound” เสมอ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อข้าพเจ้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีระดับความภักดีอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.00 และ 2.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”		Levene’s test for Equality of Variances					
		F			Sig.		
ด้านพฤติกรรม		4.328*			0.038		
ด้านทัศนคติ		5.303*			0.022		

ความถี่ในสินค้า		t-test for Equal variances not assumed					
		เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df
ด้านพฤติกรรม	ชาย	173	2.70	1.121	0.712	342.104	0.477
	หญิง	227	2.62	0.979			
ด้านทัศนคติ	ชาย	173	2.87	1.101	-1.242	339.277	0.215
	หญิง	227	3.00	0.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levine’s test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.038 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

มีความรักดีในในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และ F-test ทดสอบ ตามลำดับ

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านพฤติกรรม	3.718*	2	397	0.025
ด้านทัศนคติ	1.154	2	397	0.316

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	2.549	2	69.717	0.085

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2.422	2	1.211	1.168	0.312
	ภายในกลุ่ม	411.551	397	1.037		
	รวม	413.973	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene’s test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ในด้านพฤติกรรม ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ในด้านทัศนคติ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe และ F-test ทดสอบ ตามลำดับ พบว่า ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความภักดีในสินค้า “Greyhound”		Levine's test for Equality of Variances					
		F		Sig.			
ด้านพฤติกรรม		0.501		0.479			
ด้านทัศนคติ		15.160**		0.000			

ความภักดีในสินค้า “Greyhound”		t-test for Equal variances assumed					
		สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านพฤติกรรม	โสด		359	2.68	1.045	1.556	0.121
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		41	2.41	1.002		
ด้านทัศนคติ	โสด		359	2.95	1.055	0.519	0.606
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		41	2.89	0.626		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความความแปรปรวนที่ต่างกันความักดีในตราสินค้า “Greyhound” โดยจำแนกตามสถานภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene’s test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed และ Equal variances not assumed ตามลำดับ สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภครุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	24.893**	2	397	0.000	
ด้านทัศนคติ	4.401*	2	397	0.013	
ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound”	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	4.242*	2	93.411	0.017
ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	10.028**	2	120.148	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความถี่ ในตราสินค้า

“Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	-	0.631* (0.038)	0.625 (0.066)
ปริญญาตรี	2.59		-	-0.006 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.631

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.834** (0.000)	0.727** (0.004)
ปริญญาตรี	2.84		-	-0.108 (0.774)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.95			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.834

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.727

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือDennet's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	9.658**	2	397	0.000	
ด้านทัศนคติ	11.869**	2	397	0.000	
ความถี่ในตราสินค้า “Greyhound”	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	3.873*	2	390.651	0.022
ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	6.363**	2	377.461	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene’s test พบว่า มีค่า Sig. ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติเท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett’s T3 ในด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ	
		ข้าราชการ/พนักงาน นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	พนักงาน บริษัท เอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	2.75	-	0.320* (0.028)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	2.43	-	-0.295* (0.050)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.72	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett’s T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความภักดี

ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett’s T3

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ	
		ข้าราชการ/พนักงาน นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	พนักงานบริษัท เอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.06	0.392** (0.006)	0.194 (0.999)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ	2.66	-	-0.377** (0.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่วิธี Dunnett’s T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test และ Brown Forsythe ทดสอบ ตามลำดับ

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านพฤติกรรม	2.526	3	396	0.057
ด้านทัศนคติ	6.247**	3	396	0.000

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	10.621	3	3.540	3.314*	0.020
	ภายในกลุ่ม	422.983	396	10.68		
	รวม	433.604	396			

ความถี่ในสินค้า “Greyhound”	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	1.664	3	210.470	0.176

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene’s test พบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบ Levine’s test ด้านทัศนคติ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้

ต่อเดือนต่างกัน มีความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.88	-	0.311* (0.040)	0.091 (0.574)	0.527* (0.010)
10,001-20,000 บาท	2.56		-	-0.220 (0.076)	0.216 (0.216)
20,001-30,000 บาท	2.78			-	0.436* (0.018)
30,001 บาท ขึ้นไป	2.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในสินค้า “Greyhound” ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น	0.255**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรับรู้สินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	0.280**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0.334**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากศิลปินรุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	0.483**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย	0.283**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	0.417**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	0.379**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.429**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก	0.180**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.470**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.518**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.518$ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.255$ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่นมากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ตราสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก

วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่า $r = 0.280$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับรู้ว่าคุณภาพดีในตราสินค้า “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ ร้องเท้า จาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค รับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ ร้องเท้า จาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.334$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ ร้องเท้า จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.483$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับรู้ “Greyhound” มีการ สนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โฆษณาตามป้าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.283$ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ผลดีของ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.417$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ท่านรับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.379$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ท่านรับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.429$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับรู้ผลดีของ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีของ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลดีของ ฌ จูคขาย เช่น การลดราคา ฌ จูคขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีของ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลดีของ ฌ จูคขาย เช่น การลดราคา ฌ จูคขายมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.457$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขายมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.180$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปากมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.470$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น	0.262**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรับรู้สินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	0.440**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0.293**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากศิลปินรุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	0.443**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย	0.219**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	0.359**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	0.373**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.382**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย	0.331**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก	0.179**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.449**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.482**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.482$ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.262$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่นมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรับรู้ตราสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก

วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยมีค่า $r = 0.440$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับรู้ ว่าสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมากขึ้น จะทำให้ ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ รองเท้า จาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค รับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ รองเท้า จาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้าน ทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.293$ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ รองเท้า จากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านรับรู้ “Greyhound” มีการสนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” มีการ สนับสนุนผลงานจากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันใน ระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.443$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ “Greyhound” มีการ สนับสนุนผลงาน จากดีไซเนอร์รุ่นใหม่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตรา สินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.219$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้

ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้ายมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.359$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.373$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.382$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยดีไซเนอร์คนไทยจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.331$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลดราคา ณ จุดขายมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.179$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปากมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.449$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “Greyhound” จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ				
1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย	0.591**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการผลิตที่มีคุณภาพ	0.521**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.482**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.612**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์				
4. สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย	0.499**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.525**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่า				
6. สินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น	0.384**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. สินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน	0.533**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุย อยู่เสมอ	0.454**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.539**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม				
9. สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะสม กับไลฟ์สไตล์ของคนไทย	0.588**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรม ไทย	0.665**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.671**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพ				
11. สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่ง บอกถึงความหรูหรา มีสไตล์	0.415**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ ท่านรู้สึกมั่นใจ	0.534**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.510**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้ใช้				
13. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่	0.496**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า	0.527**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามงบประมาณที่ ท่านมี	0.220**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามความนิยมใน ขณะนั้น	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.602**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม	0.662**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.662, 0.671, 0.612, 0.602, 0.539, 0.525$, และ 0.510 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อ การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านคุณสมบัติ

1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.591$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.521$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่ซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี ในตราสินค้า

“Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.482$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่ซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์

4. สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.499$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบายดีขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับ ปานกลาง

5. สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.457$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาสดีขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

ด้านคุณค่า

6. สินค้า “Greyhound” ช่วงเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ช่วงเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.384$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ช่วงเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. สินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า สินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.533$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานานดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.454$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าคุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติอยู่เสมอดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านวัฒนธรรม

9. สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.588$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.665$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพ

11. สีนคำ “Greyhound” มีคอนเซปต์สินค้านำบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีนคำ “Greyhound” มีคอนเซปต์สินค้านำบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.415$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค คิดว่าสินค้านี้ “Greyhound” มีคอนเซปต์สินค้านำบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ดีขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับ ปานกลาง

12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้านี้ “ Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านสวมใส่สินค้านี้ “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.534$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าเมื่อสวมใส่สินค้านี้ “Greyhound” ทำให้รู้สึกมั่นใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้ใช้

13. ท่านเลือกซื้อสินค้านี้แฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้านี้แฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ ที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.496$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่า การเลือกซื้อสินค้านี้แฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ที่ทำให้ เชื่อมั่นในการสวมใส่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

14. ท่านเลือกซื้อสินค้านี้แฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้านี้แฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้านี้ “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง โดย

มีค่า $r = 0.527$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าน เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.220$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่มี ดีขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าน เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.460$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้นดีขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้าน ทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้าน ทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ				
1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย	0.539**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ	0.633**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.521**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.651**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์				
4. สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย	0.536**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส	0.436**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.534**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่า				
6. สินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น	0.370**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. สินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน	0.568**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมัยอยู่เสมอ	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.541**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม				
9. สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย	0.508**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย	0.612**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.599**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลิกภาพ				
11. สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์	0.453**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	0.488**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.503**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้ใช้				
13. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่	0.454**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	0.499**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามงบประมาณที่ท่านมี	0.258**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามความนิยมในขณะนี้	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.580**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม	0.658**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความ

ภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.658, 0.651, 0.599, 0.580, 0.541, 0.534$, และ 0.503 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านคุณสมบัติ

1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.539$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าที่น่าสมัยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.633$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่ซื้อมีการผลิตที่มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.521$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” ที่ซื้อมีการใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์

4. สีนคำ “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีนคำ “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.536$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่สินคำ “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบายดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. สีนคำ “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีนคำ “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.436$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่สินคำ “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาสดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่า

6. สีนคำ “Greyhound” ช่วงเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีนคำ “Greyhound” ช่วงเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.370$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่สินคำ “Greyhound” ช่วงเสริม บุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. สีนคำ “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีนคำ “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.568$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่สินคำ “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานานดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินคำ “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐานอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐานอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.438$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าคุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐานอยู่เสมอดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านวัฒนธรรม

9. สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.508$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.612$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพ

11. สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.453$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้า “Greyhound” มี

คอนเซปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรามีสไตล์ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “ Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.488$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าเมื่อสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ รู้สึกมั่นใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้ใช้

13. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.454$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้เชื่อมั่นในการสวมใส่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.499$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับปานกลาง

15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

“Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.258$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่มี ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.438$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามความนิยมในขณะนั้นดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในสินค้า “Greyhound” ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการซื้อ	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.667**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.709**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ	0.668**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.781**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
รวม	0.823**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจในการซื้อโดยรวม ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจในการซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.823$ กล่าวคือ เมื่อความตั้งใจในการซื้อโดยรวม มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า

1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก

มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.667$ กล่าวคือ หากผู้บริโภค ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรกมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.709$ กล่าวคือ หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรกมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับสูง

3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.668$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหา ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.781$ กล่าวคือ หากผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.2 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการซื้อ	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านทัศนคติ			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.673**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น ท่าน จะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.630**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตาม ที่ท่านต้องการ	0.637**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก	0.723**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
รวม	0.776**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจในการซื้อโดยรวม ที่มีต่อ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจในการซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.776$ กล่าวคือ เมื่อ ความตั้งใจในการซื้อโดยรวม มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.673$ กล่าวคือ หากผู้บริโภค ต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพดีผู้บริโภคจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรกมากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็น อันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.630$ กล่าวคือ หากผู้บริโภค ต้องการ ซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรกมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้า ที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า เพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตรา สินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมี ค่า $r = 0.637$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้

สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหา ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.723$ กล่าวคือ หากผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในสินค้า “Greyhound” ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านพฤติกรรม			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
การรับรู้				
1. ผลดีกันท์ของ “Greyhound” มีความน่าสมั เสมอ	0.540**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลดีกันท์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพสูง	0.454**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ผลดีกันท์ของ “Greyhound” มีความเป็น เอกลักษณ์สูง	0.399**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ผลดีกันท์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการ ตัดเย็บสูง	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.552**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
พฤติกรรม				
5. ท่านสวมใส่ผลดีกันท์ของ “Greyhound” อยู่ เสมอ	0.737**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ ผลดีกันท์ ของ“Greyhound” เสมอ	0.802**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ท่านสวมใส่ผลดีกันท์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	0.681**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.815**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า				
8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้ เป็นอย่างดี	0.452**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี	0.391**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านพฤติกรรม			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้ เป็นที่ ยอมรับจากชาวต่างชาติ	0.422**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.510 **	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า Greyhound โดยรวม	0.767**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่า $r = 0.767, 0.815, 0.552$ และ 0.510 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับดี และปานกลาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้

1. ผลลัพธ์ของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.540$

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติฐานมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.454$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.399$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.413$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูงมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรม

5. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.737$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ มากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง

6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.802$ กล่าวคือ ในโอกาสสำคัญผู้บริโภคมักจะสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง

7. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.681$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มากขึ้น จะทำให้ความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าน รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.452$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้ เป็นอย่างดี มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นใน ระดับปานกลาง

9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตรา

สินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.391$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำ ตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.422$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้ เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านทัศนคติ			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
การรับรู้				
1. ผลกระทบของ “Greyhound” มีความน่าสนใจเสมอ	0.533**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลกระทบของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	0.535**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ผลกระทบของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง	0.336**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ผลกระทบของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง	0.593**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.613**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
พฤติกรรม				
5. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ	0.630**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ	0.751**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	0.677**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.759**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า				
8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี	0.381**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี	0.325**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”			
	ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ ยอมรับจากชาวต่างชาติ	0.420**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.453**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า Greyhound โดยรวม	0.740**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่า $r = 0.740, 0.759, 0.613$ และ 0.453 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้

1. ผลติภักดีของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลติภักดีของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.533$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าผลติภักดีของ “Greyhound” มีความน่าสมมุติเสมอ มากขึ้น จะทำให้ความ

ภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลกระทบของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.535$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าผลกระทบของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลกระทบของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.336$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าผลกระทบของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ผลกระทบของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.593$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าผลกระทบของ “Greyhound” มีคุณภาพในการตัดเย็บสูง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรม

5. ท่านสวมใส่ผลกระทบของ “Greyhound” อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสวมใส่ผลกระทบของ “Greyhound” อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.630$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารโศกสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มีความสัมพันธ์ กับ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.751$ กล่าวคือ ในโอกาสสำคัญผู้บริหารโศกมักจะสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง

7. ท่านสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.677$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารโศกสวไมล์ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าน รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.381$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารโศกรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติ ของผู้บริหารโศกในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับ ปานกลาง

9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตรา

สินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.325$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.420$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดี ในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
- พฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
- พฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
- ทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความ ภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
- พฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่าง กัน มีความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีใน ตราสินค้า “Greyhound” แตกต่างกัน		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” แตกต่าง กัน		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
สมมติฐานที่ 2		
การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีใน ตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี		
ในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคน		
กรุงเทพมหานคร		
3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์		
กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของ		
ผู้บริโภคนกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มี		
ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “		
Greyhound” ของผู้บริโภคนกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มี		
ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “		
Greyhound” ของผู้บริโภคนกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของ ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4		
ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทักษะคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5		
คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
5.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทักษะคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทักษะคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านพฤติกรรม มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “ Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ สนับสนุน การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูล ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า Greyhound จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4. ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า Greyhound ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสรั้าตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกับสินค้า Greyhound รวมทั้งผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาหาความรู้ในเรื่องเสื้อผ้า ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า Greyhound อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ สินค้า Greyhound อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy

Questions) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 6)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับ ความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ โดยเป็น คำถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็น คำถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวม แบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า “Greyhound”

1.4 นิตยสาร/วารสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า “Greyhound”

1.5 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ t-test (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความตั้งใจในการซื้อ สินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ มูลค่าตราสินค้า “Greyhound” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของ ผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงมาแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.868

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ตราสินค้ามาก ในข้อ ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นสินค้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับต่อมาในข้อ ท่านรับรู้ “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในข้อ ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปากต่อปาก มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” โดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมัย ในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อ มีการผลิตที่มีคุณภาพ และในข้อสินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อสินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส และในข้อสินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า โดยรวมผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อสินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น ในข้อคุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความน่าสมัยอยู่เสมอ และในข้อสินค้า “Greyhound” มีความคงทน และสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ในข้อสินค้า “Greyhound” มีการออกแบบเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย และในข้อ

สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อสินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ และในข้อเมื่อท่าน สวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่ท่านมี และในข้อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ท่านต้องการ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ต่อมาในข้อหากท่านต้องการซื้อสินค้า แฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ในข้อหากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และในข้อเมื่อท่านไป ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็นเอกลักษณ์สูง ในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความน่าสนใจ และในข้อผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.50, 3.43 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ในข้อในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ และในข้อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75, 2.62 ตามลำดับ

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ในข้อท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี และในข้อท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อสินค้า “Greyhound” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความภักดีอยู่ในระดับปานกลางคือ ในข้อข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ให้กับผู้อื่น และในข้อข้าพเจ้ามักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78, 2.71 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความภักดีอยู่ในระดับปานกลางคือ ในข้อข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” และในข้อข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ “Greyhound” เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครู้สึกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครู้สึกว่าแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครู้สึกว่าแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า

Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรม และในด้านทัศนคติ

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรม และในด้านทัศนคติ

1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนคร ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความกักตุน ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนคร ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรม และในด้านทัศนคติ

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรม และในด้านทัศนคติ

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรม และในด้านทัศนคติ

1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนั้น ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนั้นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกันมีความกักตุนในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันในด้านพฤติกรรม และไม่แตกต่างกันในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรรยรัตน์ สังขะเวส (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และความภักดี ต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ว่า Greyhound เป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด และมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าแฟชั่น Greyhound เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Greyhound จากการพูดปากต่อปาก ซึ่งการรับรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ สามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Greyhound ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภค รู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับ ตราสินค้าอย่างไร

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพ โดยรวม มีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจาก สินค้า Greyhound มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์ และเมื่อสวมใส่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ และด้านคุณสมบัติโดยรวม มีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้า Greyhound ใส่ได้หลายโอกาส และมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านคุณค่าโดยรวม มีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจาก สินค้า Greyhound ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น มีความน่าสมมุติ อยู่เสมอ และมีความคงทนสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน ด้านผู้ใช้โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากซื้อสินค้าแฟชั่นตามงบประมาณที่มี ซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมั่น ในการสวมใส่และด้านคุณสมบัติโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้า Greyhound ที่ซื้อเป็นสินค้าที่น่าสมมุติ มีการผลิตที่มีคุณภาพ และมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 53) ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพัน อย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

4. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ Greyhound เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ เมื่อต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นจะเลือกซื้อสินค้า Greyhound เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีจะเลือกสินค้า Greyhound เป็นอันดับแรก และเมื่อไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า จะมองหาผลิตภัณฑ์ Greyhound เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจาก ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

5. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของ Greyhound มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีความน่าสมมุติเสมอ และใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจาก สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี และรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ใน สายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่

มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค มีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้น ก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบ สุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจ ของผู้บริโภค นั่นเอง

6. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในด้านทัศนคติโดยรวม มีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Greyhound และมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ Greyhound เสมอ และในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในด้านพฤติกรรมโดยรวม มีระดับ ความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก มักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ Greyhound ให้กับผู้อื่น และ มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Greyhound เป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิด ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Greyhound ขอมรับถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความผูกพันต่อตราสินค้าว่า สินค้าตรา Greyhound สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าที่น่าสมัย และมี คุณภาพ และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจ ในการสวมใส่ได้ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าตรา Greyhound และพัฒนา จนถึงขั้นภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1990: 10) ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไป ในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดี ในตรา สินค้า Greyhound แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของ ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายของตราสินค้า” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีความ จงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แม็ก เวบเบอร์ (1996: 340) ที่

กล่าวว่า การให้บริการที่ มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึง ถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่ เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่ เหมือนกัน และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยาย ตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผล กระทบต่อการขยายของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัย อัสวิน (2546: 94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้า ในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ นิภา เหลืองสุภาพรกุล (2552) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEAELECT” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า “SEAELECT” ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้า Greyhound นั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด พร้อมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์สูง และนำเสนออยู่เสมอ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ ขรรขรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นยังคงศึกษาอยู่ และรายได้ยังไม่สูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า Greyhound ที่จะไปบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และนำเสนอคล้ายสินค้า Greyhound ได้จึงมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน (2546:

94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษานั้น เป็นคนติดตามแฟชั่นอยู่เสมอและต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐริกา รัตทา (2548: 122-123) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคนชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายบุรุษ Jockey Casual ของ ผู้บริโภคนชาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และ ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตราสินค้าแฟชั่น มีมากมายหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound มีการส่งเสริม ทางด้านคุณภาพสินค้า และด้านการมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำ ในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1991:433) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไว้ว่า ตราสินค้า จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น และตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด และ เอทเซท (Etzel, 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้าช่วยในการ จำแนกสินค้าหรือ บริการให้ง่ายขึ้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และตราสินค้าเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคนเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 9-1) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้าเพราะ ตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือ ตัวแปร ที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภคน เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อ ทำหน้าที่ สื่อสารคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าให้กับผู้บริโภคน การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะ สาเหตุสำคัญ 5 ประการ ต่อไปนี้คือ สาเหตุที่ 1.

Branding & Selling การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่ การขายเป็นผลพลอยได้จาก การสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตรา สินค้าที่น่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้า ที่ไม่มีตราสินค้า สาเหตุที่ 2. Branding & Price Driving การสร้าง ตราสินค้า (Branding) คือ การทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา สินค้า นั้นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคา ส่วนเกดที่นักการตลาดสามารถ เรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้ เรียกว่า Price Premium สาเหตุที่ 3. Branding & Meaning การสร้าง ตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีก็คือ ความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง สาเหตุที่ 4. Branding & Time - Saving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การทำให้สินค้านั้น ๆ อยู่ในใจผู้บริโภค นั้นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลา (Time - Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น สาเหตุที่ 5. Branding & Financial Value Adding การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้ เกิดความหมายแก่สินค้า และความรู้สึกต่าง ๆ ในใจ ผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบ ความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่า ทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้น ๆ ด้วย จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายและสะดวกขึ้น ได้รับรู้ถึงคุณภาพของ สินค้า ช่วยในการจำแนก สินค้าได้ง่ายขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริม การตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะเกิด ความผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีทิศทาง เดียวกัน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มี ทิศทางเดียวกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความ ภาคภูมิใจ ในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติ ในทางบวกต่อ ผลิตภัณฑ์จะมี ผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตรา สินค้า Greyhound ว่าเป็นสินค้าน่าสมัย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะกับวัฒนธรรมไทย มีความ คงทน ใช้ได้เป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพ ที่น่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ

มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า Greyhound เกิดความผูกพัน และความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีทิศทางเดียวกัน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound อาจเป็นเพราะในตลาดสินค้าแฟชั่นสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้า อื่นอย่างชัดเจนจนทำให้เมื่อผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ Greyhound เป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ก็มากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับ ฮาวาร์ด (Howard, 1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจาก ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และยัง สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า ว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ หรือเป็นข้อความสั้นๆ ที่สามารถระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยควรจะมีลักษณะที่ยั่งยืน และต้องมีคุณค่าในตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีทิศทางเดียวกัน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า โดยส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรม เช่นการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ Greyhound เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค มี

ความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้าด้านของความผูกพันกับตราสินค้า ในส่วนของความภาคภูมิใจในตราสินค้านั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (Murray and O'driscoll, 1996) ที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสามารถบ่งถึง รสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Aaker (2002) ที่ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า Brand Royalty คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจ ในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Greyhound เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตราสินค้าพอสมควร แต่ผู้ผลิตก็ควรจะนำข้อมูลต่าง ๆ จากผลวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า Greyhound มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้า Greyhound ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคให้ได้ โดยควรเจาะกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน/นักศึกษา ที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด โดยการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำในตราสินค้า และองค์กรเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า Greyhound หรือเลือกรูปแบบ การส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การลดราคา การมอบของแถม/ของที่ระลึก/หีบห่อสินค้า ป้ายสินค้า บอกรายละเอียด ตราสินค้า/โลโก้ของสินค้า และการจัดสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรม อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงเกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ผลิตสินค้า Greyhound ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน และปรับปรุง เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อรับข่าวสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เพื่อให้สร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับตราสินค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า เนื่องจากผลการวิจัย

ในเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในเรื่องรับรู้ผลิตภัณฑ์ Greyhound ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และ เรื่องรับรู้ผลิตภัณฑ์ Greyhound ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณาตามป้าย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ ให้ความสำคัญที่จะสังเกตและจดจำ เพียงแค่รับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นเท่านั้น

3. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยอาจจะปรับปรุง ด้านการออกแบบให้ดูเหมาะกับวัฒนธรรมไทยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็น Greyhound อยู่ และมี การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า Greyhound ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับปานกลาง

4. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องให้ความสำคัญในส่วน ของหน้าร้าน หรือในส่วนของห้องแสดงสินค้ามาก เพราะเมื่อผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้า หรือสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะมองหา Greyhound เป็นอันดับแรก ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค Greyhound จึงควรทำหน้าร้านหรือในส่วนของห้องแสดงสินค้า ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา และสามารถทราบถึงสินค้าใหม่ ๆ ได้โดยง่าย และเมื่อผู้บริโภคพบเห็น หน้าร้าน หรือในส่วนของ ห้องแสดงสินค้า Greyhound แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น และความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามในที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อ ตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อ ความตั้งใจในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับสูง

5. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ Greyhound ให้ออกแบบมาใน ลักษณะที่สวยงามและน่าสมัย รวมทั้งเป็นที่ต้องการ หรือยอมรับจากสังคม เพราะผู้บริโภคนั้นมักจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ Greyhound ในโอกาสสำคัญเสมอ และผู้บริโภคสวมใส่ผลิตภัณฑ์ Greyhound เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม และเมื่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามในที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

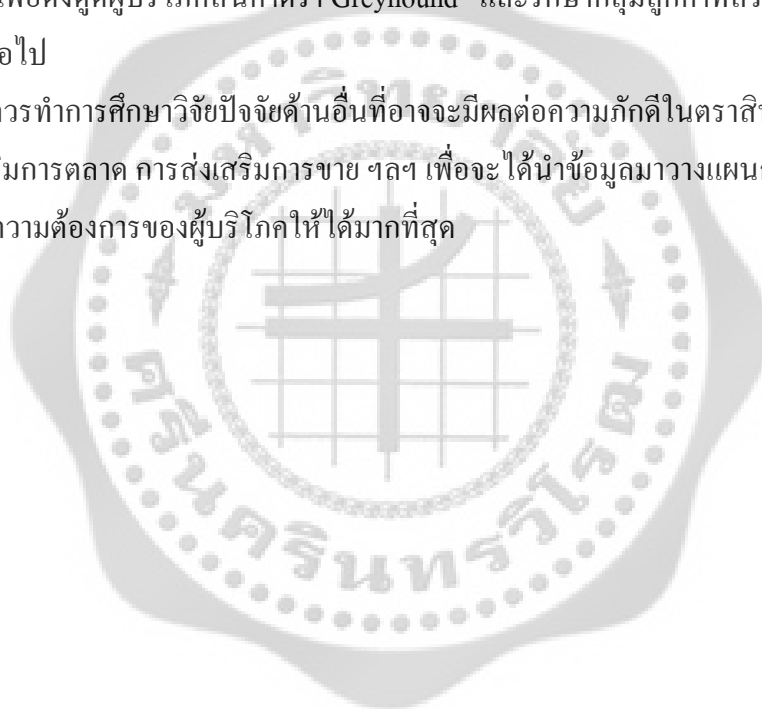
1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” เฉพาะ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้แบ่งเขต ดังนั้นการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษา

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความรักดีในตราสินค้า Greyhound มากน้อยเท่าใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละเขต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคสินค้าตราสินค้า Greyhound เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรักดีต่อตราสินค้า Greyhound เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคสินค้าตรา Greyhound และรักษากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไร ให้รักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความรักดีในตราสินค้า Greyhound เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด





บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. (2546). **การสร้างคำบอกอาชีพและพฤติกรรมของบุคคล**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2549). **การสถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา สีแสง. (2549). **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). **จิตวิทยาการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ; และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). **การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐจิรา วรรณโณ. (2542). **ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธิ. (2537). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: กิจเสริการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2548). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

- ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). **คลื่นความคิดเคลื่อนที่: การสร้างความรักดีในตราสินค้า**. มติชนรายวัน.
- แนวทางการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการ. (2554). สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2554, จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/12-apr-43.shtml>
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). **คุณภาพการบริการ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประนอม สโรชามาน. (2520). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). **ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิศ. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2539). **เทคนิคการวิจัยการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชร ทรัพย์มี. (2526). **คู่มือจัดกิจกรรมโฮมรูม**. ม.ป.ท.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ**. ม.ป.ท.
- วิริยา สารโจน. (2543). **การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่สั่งซื้อเป็นภาษาต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). **ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้**. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 1(4): 13.
- . (2541). **การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มปท.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ; และสุณีย์ ชีรดากร. (2522). **จิตวิทยาการศึกษา**. นนทบุรี: สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด กรมประชาสงเคราะห์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2543). รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ / การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- . (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาธิตา วีระภาคย์การุณ. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย
หลังสวน 6. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- . (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). ทฤษฎีและปฏิบัติการจิตวิทยาสังคม. นครปฐม: วิทยาลัยครูนครปฐม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิซซิเนส เวิร์ลด์.
- . (2547). การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา ในเอกสารการสอนชุด วิชาการบริหาร
งานโฆษณา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- . (2543). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณี
นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ บ.ม. (สังคมวิทยา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของ
ชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ ทรงสงวน. (2540). การรับรู้บทบาทของคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบล ต่อการ
จัดการสิ่งแวดล้อม. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). BU Academic Review. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2535). บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ในเอกสาร
การสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- สุรางค์ จันทน์เอม. (2524). สุขวิทยาจิต. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2553). โครงการการปรับปรุงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามหลักกรรมา
ภิบาลให้แก่สำนักงบประมาณ. กรุงเทพฯ: สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง.

- Aaker, D.A. (1994). **Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**. London: CPI Group.
- , (1996). **Building Strong Brands**. USA: The Free Press.
- , (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Richard Rosen Press
- Aaker, D.A. (2002). **Build Strong Brand**. London: The Free Press.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Ohio: South-Western College Publishing.
- Auken, B. (2002). **The Brand Management Checklist Kogan Page**. London: CPI Group.
- , (2004). **The Brand Management Checklist**. London: CPI Group.
- Backman, M. (1988). **Keeping Women in Mind**. Profile, 9-10.
- Bernays, Edward L. (1961). **Crystallizing Public Opinion**. New York: Liveright.
- Berry, R. (2000). **The Research Project: How to Write It**. 4th ed. London: Routledge.
- Che Ha; & Sharizal Hashim (2007). **Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**. **International Review of Business Research Papers**. Vol.3.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**. 24: 25-40.
- Crimmins, M. (1992). **Talk About Beliefs**. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Danal H. McBurner; & Virginia B. Collings. (1984). **Introduction to Sensation**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- De Pelsmacker P., Geuens M. Van; & Den Bergh J. (2001). **Marketing Communications**. Financial. New York: Times/Prentice Hall.
- Edward L., Berneys. (1961). **Your Future in Public Relation**. New York: Richard Rosen Press.
- Farquhar, Peter H. (1989). **Managing Brand Equity. Marketing Research**. N.J.: Prentice-Hall.
- , (1990). **Managing Brand Equity. Journal of advertising research**. . N.J.: Prentice-Hall
- Foxell, Gordon., Goldsmith Ronald. (1994). **Consumer Psychology for Marketing**. Great Britain: Clays.
- Frank Jefkins. (1997). **Planned Press and Public Relation**. London: International Textbook.
- Frank Jefkins, & Daniel Yadin (1997). **Public Relations M & E Handbook S. Macdonald & Evans**. N.J.: Prentice-Hall.

- Franzen. (1999). **A set of associations which are most strongly linked to a brand name**. N.J.: Prentice-Hall
- Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market-Focused Management**. 4(4): 341-370.
- Gamble, Stone; & Woodcock. (1989). **Customer Relationship Marketing**. London: Kogan Page.
- Garvin, D. A. (1987). **Competing on the eight dimensions of quality**. Harvard Business Review 65.
- Gremler, D.D.; & Brown, S.W. (1996), **Service loyalty: its nature, importance, and implications**. in Edvardsson, B. et al. (Eds), **Advancing Service Quality: A Global Perspective**, International Service Quality Association, pp. 171-80.
- Greyhound. (2011). **Store Location Greyhound**. Relrieved 2011, 15 May, from <http://www.greyhound.co.th/#/store/>
- Hartung, J., Makambi, K. H.; & Argac, D. (2001). An extended ANOVA F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis. **Biometrical Journal**. 43: 135-146.
- Haward, J.A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. 2 nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J.; & Chestnut, R.W. (1978). **Brand Loyalty**. New York: Wiley.
- James I.L. Morison, (1996). **Climate change and crop growth**. Environmental Management and Health.
- Kandampully, J.; & Suhartanto, D. (2002). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. 10(112): 3-25.
- Kappel. F.; & Wilhelm Schappacher (1982). **Evolution equations and their applications**. **Research notes in mathematics Nucleic Acids Res**. Pitman: University of California.
- Keller, Kevin Lane. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. 57: 1-22.
- (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Hemel Hempstead: Prentice-Hall International.
- (2003). **Strategic Brand Management: Building, measuring and Managing brand equity**. N.J. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education, Inc.

- Kraupl Taylor (1966). Dynamic psychopathology of hysteria Psychopathology, Butterworths.
- Lau Geok Theng; & Lee Sook Han, (1999, December). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market-Focused Management**. 4(4): 341-370.
- Marconi. (1993). **Sistema Eleitoral e Reforma Política**. Foglio: Rio de Janeiro.
- Murtagh, B. (2001). Integrated social housing in Northern Ireland. **Housing Studies**. 16(6): 771-789.
- 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.
- Osborn, D.R., D. Ellingworth, T. Hope; & A. Trickett. (1996). Are repeatedly victimized households different?. **Journal of Quantitative Criminology**. 12(2): 223-245.
- Parasuraman, A.; & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28(1): 168-174.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40.
- (1990). **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press.
- Pelsmacker P., Geuens M, Van, & Den Bergh J. 2001. **Marketing Communications**. Financial Times: Prentice Hall.
- Percy, L.; & Elliott, R. (2005). **Strategic Advertising Management**. 2nd ed. Oxford: Oxford University.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education.
- Price, L. and Arnould, E. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 38-56.
- Positioning. (2011). **Positioning Magazine**. Relreved. 2001, 11 May, fom <http://www.positioningmag.com>
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1991). **Consumer behavior**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long- term asset. **Industry, Week**. 247(6): 20-21.

- Schultz, D. (1999). Health and Schooling Investments in Africa. **Journal of Economic Perspectives**, **American Economic Association**. 3(4): 233-234.
- Simon, C.J.; & Sullivan, M.J., (1993), The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**. 12(1): 28-52.
- Zeithaml, V. A.; & Binter, M.J. (1996). **Service Marketing**. New York: The McGraw-Hill.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound”

ส่วนที่ 5 : คุณค่าตราสินค้า “Greyhound”

ส่วนที่ 6 : ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ อายุ 21 - 30 ปี

☐ อายุ 31 - 40 ปี

☐ อายุ 41 - 50 ปี

☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่น					
2. ท่านรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่น “Greyhound” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
3. ท่านรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
4. ท่านรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสนับสนุน ผลงานจากศิลปิน นักร้องใหม่ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
5. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้ง เช่น โฆษณา ตามป้าย					
6. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร					
7. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
8. ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” ผลิตโดยศิลปินคนไทย จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์					

การรับรู้ตราสินค้า “Greyhound”	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการ ส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เช่น การลด ราคา ณ จุด ขาย					
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Greyhound” จากการพูดปาก ต่อปาก					
11. ท่านรับทราบข้อมูลการออกผลิตภัณฑ์ ใหม่ “Greyhound” จาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่น่าสมมุย					
2. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการผลิตที่มีคุณภาพ					
3. สินค้า “Greyhound” ที่ท่านซื้อมีการใช้ วัสดุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านคุณประโยชน์					
4. สินค้า “Greyhound” มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย					
5. สินค้า “Greyhound” ใส่ได้หลายโอกาส					
ด้านคุณค่า					
6. สินค้า “Greyhound” ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ของท่านให้ดูดีขึ้น					
7. สินค้า “Greyhound” มีความคงทนและ สามารถใช้ได้เป็นเวลานาน					
8. คุณลักษณะสินค้า “Greyhound” มีความ น่าสมมุยอยู่เสมอ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านวัฒนธรรม</u>					
9. สินค้า “Greyhound” มีการออกแบบ เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย					
10. สินค้า “Greyhound” เหมาะสมกับ วัฒนธรรมไทย					
<u>ด้านบุคลิกภาพ</u>					
11. สินค้า “Greyhound” มีคอนเซ็ปต์สินค้าบ่งบอกถึงความหรูหรา มีสไตล์					
12. เมื่อท่านสวมใส่สินค้า “Greyhound” ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ					
<u>ด้านผู้ใช้</u>					
13. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการสวมใส่					
14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า					
15. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามงบประมาณ ที่ท่านมี					
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตามความนิยม ในขณะนั้น					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. หากท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีท่านจะเลือกสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก					
2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะเลือกซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นอันดับแรก					
3. ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เพื่อให้ได้สินค้า ที่ได้มาตรฐาน ตามที่ท่านต้องการ					
4. เมื่อท่านไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อ เสื้อผ้าท่านมองหาผลิตภัณฑ์ “Greyhound” เป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้า “Greyhound”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้					
1. ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความ น่าสมัยเสมอ					
2. ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” ใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูง					
3. ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” มีความเป็น เอกลักษณะสูง					
4. ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” มีคุณภาพ ในการตัดเย็บสูง					
พฤติกรรม					
5. ท่านสวมใส่ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” อยู่เสมอ					
6. ในโอกาสสำคัญท่านมักจะสวมใส่ ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” เสมอ					
7. ท่านสวมใส่ผลิตรภัณฑ์ของ “Greyhound” เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม					

คุณค่าตราสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า</u>					
8. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นอย่างดี					
9. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ “Greyhound” ได้เป็นอย่างดี					
10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “Greyhound” นี้เป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ					

ส่วนที่ 6 ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>พฤติกรรม</u>					
1. ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” เป็นประจำ					
2. ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” ให้กับผู้อื่นเสมอ					
3. ข้าพเจ้ามักจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของ “Greyhound” เป็นคนแรกๆ					
<u>ทัศนคติ</u>					
4. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound”					
5. ข้าพเจ้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ “Greyhound” และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น					
6. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของ “Greyhound” เสมอ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอัศวินชัย เชื้ออารย์
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	228/39 หมู่ 11 ตำบลหนองปลื้ม อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

