



รายงานวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ
ผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

โดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

Brand Equity Affects to the Loyalty in the Purchase of Baba
Clothing and Batik Sarong of Phuket Tourist Community

Enterprise

โดย

ดร.ณิ มูแก้ม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ชื่องานวิจัย: คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลนครภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: ดร.ณิ มูเก็ม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner และศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยรวมคุณค่าตราสินค้าและความภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.34, 4.32$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner พบว่า มีค่าความสัมพันธ์โดยรวม ($r=0.796$) มีระดับความสัมพันธ์กันสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 66.3 % แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะตรา D's corner ได้ คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ: ตราสินค้า D's corner คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

Research Title: Brand Equity Affects to the Loyalty in the Purchase of Baba Clothing and Batik Sarong of Phuket Tourist Community Enterprise

Researcher: Darunee Mukem

Year: 2019

Abstract

This research aims to study the opinion level and relationship between brand equity and loyalty in the purchase of Baba clothing and the batik sarong of brand D's corner and to learn brand equity affected to the loyalty in the purchase of Baba clothing and the batik sarong of brand D's corner with survey research. A sample was selected from 400 samples of consumers who lived in Phuket and bought or used to buy Baba clothing and Batik sarong of brand D's corner. The research instrument was questionnaire. The descriptive statistically tool was frequency, percentage, means, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of the analysis showed that both overall brand equity and overall loyalty were at the agreed level ($M = 4.34$ and 4.32). The relationship between brand equity and loyalty in the purchase of brand D's corner found that the overall relationship value of $r = .796$ had a high level of relevance and was in the same direction at the significant level of $.01$. Additionally, the brand equity of all three phrases such as brand awareness, brand association and brand perceived quality had affected to the loyalty in the purchase of brand D's corner. Multiple regression analysis in the standardized form was adjusted $R^2 = 66.3\%$. This equation indicated that all three phrases of brand equity were able to forecast the variation on loyalty in the purchase of brand D's corner at 66.3 percent, the remaining of 33.7 percent due to other variables.

Keywords: Brand D's corner, Brand equity and Brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัราชพฤกษ์ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณยีนติมโนสุนทร (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต) กรรมการและสมาชิกกลุ่มทุกท่านที่เสียสละเวลาในการรวมกลุ่มให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นและความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้จริง

ขอขอบคุณในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ (อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต) และคุณวิณา รักสกุล (Human Resources Manager, Anantara Vacation Club Phuket) ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามของคำถามการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ (อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ และบรรณารักษารวบรวมมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์) ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

หากการศึกษานี้มีบทความใดขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ดร.ณัฐภูมิ

มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	54
4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อ การ ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner.....	58
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	62
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความ ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	92
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม	102
ภาคผนวก ง แบบตอบรับการเก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม	104
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3.1	ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร	42
3.2	ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient)	44
3.3	สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1	ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	54
4.3	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรู้จักตราสินค้า	55
4.4	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	56
4.5	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรับรู้คุณภาพ	57
4.6	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	58
4.7	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	59
4.8	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	60
4.9	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	61
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	63
4.12	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	66
4.13	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	67
4.14	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	69
4.15	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	71
4.16	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	73
5.1	คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)	81
5.2	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	81

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ระดับการรู้จักตราสินค้า	15
2.2	ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	16
2.3	มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้	19
2.4	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	21
2.5	ระดับชั้นของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	39
3.1	สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย	49
4.1	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	68
4.2	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	70
4.3	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	72
4.4	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูเก็ตเป็นเมืองท่าที่มีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความรุ่งเรืองนี้ได้ก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัส จึงได้มีการถนนสายวัฒนธรรมเมืองภูเก็ตที่นำมิติทางวัฒนธรรมมาพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นให้เกิดค่านิยมใหม่ในการท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตที่ไม่ได้เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแต่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม มุ่งหวังให้ชาวต่างชาติเข้ามาสัมผัส ให้ชาวไทยได้เห็นและเรียนรู้ มรดกทางวัฒนธรรมที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์อย่างกลมกลืน (สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ (อ้างถึงใน อรรถพรณ สุวานะศิริพงศ์, 2555: 57)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้จึงถือเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ในการท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตไปพร้อมกับ การดำรงศิลปและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ยั่งยืนดังเช่นวัฒนธรรม “บาบ๋า” อันโดดเด่นงดงาม ซึ่งคนที่ภูเก็ตเริ่มหันมาให้ความสนใจในการแต่งงานแบบบาบ๋ามากขึ้น เส้นของการแต่งงานของชาวบาบ๋า มีจุดเด่นที่สำคัญอย่างมาก คือ ความสวยงาม ความอลังการ และจุดเด่นที่ถือเป็นแก่นแท้ คือ ความกตัญญูความกลมเกลียวในครอบครัว และถือว่าเป็นความหลังของการแต่งงานที่ชาวบาบ๋าได้ร่วมกันอนุรักษ์ไว้ การแต่งกายของคนภูเก็ตจะเป็นการผสมผสานของหลายชนชาติออกมาอย่างสวยงาม ซึ่งปัจจุบันชาวภูเก็ตยังคงรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายแบบจินบาบ๋าไว้โดยปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้เหมาะสมกับ ยุคสมัยโดยชุดแต่งกายที่นำเสนอจะเป็นการแต่งกายของคนภูเก็ตเมื่อ สมัยร้อยกว่าปีมาแล้ว ซึ่งเป็นการผสมผสานของหลายชนชาติออกมาอย่างสวยงาม อาทิเช่น ชุดเสื้อคอตั้งแขนจีบ ชุดเจ้าสาว ชุดย่าหย่า ชุดนายเหมืองและภรรยา เป็นต้น (“บาบ๋า” วัฒนธรรมอันงดงามของ ชาวภูเก็ต, 2557: ออนไลน์)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการแต่งกายสไตล์ “บาบ๋า-ย่าหย่า (Baba-Nyonya) ” ในสังคมภูเก็ต มีความเฟื่องฟูในกลุ่มคนทุกระดับโดยเริ่มจากแฟชั่นที่นิยมเพียงในกลุ่มผู้สูงอายุ ต่อมาได้รับการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์โดยส่วนราชการและภาคเอกชน ทำให้สังคมได้ซึมซับและตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์และเสน่ห์ของวัฒนธรรมการแต่งกายดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันบนเวทีทุกระดับของจังหวัด มักจะให้เห็นผู้คนทุกเพศทุกวัยเลือกสวมใส่ชุดบาบ๋า-ย่าหย่า สวมใส่อวดโฉมด้วยความภาคภูมิใจถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่เปี่ยมเอกลักษณ์ท้องถิ่นภูเก็ต สำหรับองค์ประกอบที่ช่วยให้เครื่องแต่งกายประเภทนี้งดงามเฉิดฉาย คือ “ลวดลายผ้าปาเต๊ะ” ซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ดึงดูดความสนใจแก่

ผู้พบเห็น ทั้งนี้เกิดจากการลงสีสันทันทีสไลบนวดลายที่อ่อนช้อยพร้อมประดับประดาด้วยเลื่อม กาบเพชร และลูกปัดเพื่อเพิ่มความหรูหราแก่ผืนผ้า (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2560: ออนไลน์)

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 132 ถ.กลาง (ย่านเมืองเก่าภูเก็ต) อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต อาทิเช่น เสื้อผ้าบาบา ผ้าปาเต๊ะ ของที่ระลึก และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย ใช้ชื่อร้าน D's corner ในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของร้านคือ ลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและรวมถึงบุคคลทั่วไปที่เข้ามาซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายรอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการพัฒนาธุรกิจของชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้าของทางร้าน และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตต่อการวางแผนกลยุทธ์ใน การสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว วิสาหกิจชุมชนฯ จึงได้เห็นคุณค่าในการสร้างแบรนด์ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และหากตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้การออกผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมย่อมจะทำให้มีผู้บริโภคให้ความสนใจง่ายกว่าแบรนด์สินค้าทั่วไปที่ไม่มีการโฆษณาตราสินค้า

ความภักดี (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะ ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมั่น การนึกถึงในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับแรก และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อสินค้า และความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตรายี่ห้ออื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ถ้ามีเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาที่ถูกกว่าและมีคุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่มากกว่า เป็นต้น ส่งผลให้กิจการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556: 1) วิสาหกิจชุมชนฯ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ชื่อ D's corner

คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการ สร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยก สินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการ เพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะ ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาจะทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้เปรียบความแตกต่างของ สินค้า และเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคา สินค้าได้สูงกว่า และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถ ดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มา ใช้สินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander and Khalid, 2000)

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลนครภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาคุณค่าตรา สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นำมา ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า D's corner ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอีกในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต อย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต อย่างไร

1.2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้า ปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตอย่างไร

1.2.4 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตอย่างไร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty) สามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่ได้ทำการบันทึกจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการเริ่มตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 - 30 พฤษภาคม 2562 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตราสินค้า D's corner หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตที่วางจำหน่าย ณ ร้าน D's corner ตั้งอยู่เลขที่ 132 ถนนกลาง (ย่านเมืองเก่าภูเก็ต) อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

1.6.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความพึงพอใจเกิดความคิดความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดีในที่สุด คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและ การรับรู้คุณภาพ

1.6.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ หรือจากในชีวิตประจำวัน หรือการที่จดจำตราสินค้า D's corner เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าจากความทรงจำที่มีอยู่ซึ่งสามารถระลึกได้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านรู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ท่านจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ท่านเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

1.6.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ภาพรวมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า D's corner เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าตรา D's corner และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ และจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะเลือกตราสินค้า มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะท่านจะนึกถึงตรา D's corner เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดี D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราอื่น ๆ ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

1.6.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) หมายถึง การพิจารณาและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ราคา คุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป มีความเป็นมาตรฐาน มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับผู้ใช้ มีสีสันทนสวยงาม สวมใส่สบาย ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตก ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด

1.6.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้าโดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจถูกใจในผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับขั้นแห่งความชอบ และระดับขั้นแห่งความผูกพัน

1.6.3.1 ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในประเด็นด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้า มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา

และผ้าปาเต๊ะท่านจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ ทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เมื่อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต และท่านจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

1.6.3.2 ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รวมถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตรา ยี่ห้ออื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกลงกว่า

1.6.3.2 ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner จนกลายเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำ การมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบตราสินค้าเช่นเดียวกับตน มาตราวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ฝากคนที่ท่านรัก และท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

1.7.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดี

1.7.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

1.7. 4 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้า

ปาเต๊ะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร นำมาซึ่งความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

1.7.5 หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตและเทศบาลนครภูเก็ตสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมของดีของที่ระลึจังหวัดภูเก็ตเพื่อสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

1.7.6 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าบาบา ผ้าปาเต๊ะ หรือการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาโดยทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
 - 2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
 - 2.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเปรียบเสมือนตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะทำเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ทาง “ทรัพย์สิน” และต้องทะนุถนอมแบรนด์สินค้านั้นให้เป็นที่จดจำตราบนานเท่านาน ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีนักวิชาการให้คำนิยามจำกัดความดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกันเพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคุณผู้ชาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 407) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับคือ คุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ หรือลักษณะที่

แนชต์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่น ความแข็งแกร่ง ทนทาน เหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมาย และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า นั้น ๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต และตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณ์ เจื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความต่าง (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้นเพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายสื่อถึงอะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้สอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าก็ ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง (3) ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงานส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image) (4) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลบล้างได้

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ากล่าวว่า ตราสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกันเฉพาะตราสินค้าหรือบริการเท่านั้น และสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษณ์, 2549: 35-36)

- 1) ประเภทของสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) ประเภทของบริการ (Service Brand) เป็นประเภทที่จับต้องไม่ได้ ถ้านึกถึงธุรกิจจะเป็นการมองในมุมมองด้านการบริการ เช่น บริการสายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น
- 3) ประเภทของบุคคล (Personal Brand) เป็นการเปรียบเทียบบุคคลเสมือนตราสินค้า ลักษณะของจุดเด่นของบุคคล เช่น Apple สตีฟจ๊อบ ชาเขียว โออิชิ เป็นต้น
- 4) ตราสินค้าของประเภทองค์กร (Organizational Brand) เรียกว่าเป็น Corporate Brand เช่น ไมโครซอฟท์ องค์กรธุรกิจ หรือพรรคการเมือง เป็นต้น
- 5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์ (Event Brand) เช่น การแข่งกีฬา คอนเสิร์ต ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะสามารถช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น โฆษณาให้กับทีมฟุตบอลซึ่งทำให้ “เปียร์ซ่าง” เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เป็นต้น
- 6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้าง

จุดเด่นให้กับตนเอง เช่น หากอยากเที่ยวทะเลต้องประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น

Aaker (1991 อ้างถึงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถแยกแยะระหว่างชื่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเจตนาในการกำหนดตัวสินค้า และทำให้สินค้ามีความต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเห็นความชัดเจนกับสินค้า และป้องกันผู้ผลิตจากคู่แข่งที่พยายามผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นและมีความเหมือนกัน

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547 อ้างถึงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) เป็นสินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน และการขายสินค้าเป็นผลที่ได้มาจากการสร้างตราสินค้าซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่มีตราสินค้าซึ่งหมายถึงโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้าให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสาเหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อตอบใจภายในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การสร้างตราสินค้า คือ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งหมายถึงตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกัน การแข่งขัน การตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการลดต้นทุนในการทำ การตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ให้ความหมายว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมประกอบกันในจิตใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบแรก คือ เจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกแบบ ผลิต ตั้งชื่อ และการกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง คือ ตัวของสินค้า ต้องประกอบไปด้วยคุณภาพที่ดีของสินค้า ตำแหน่งของสินค้าภาพและเสียงที่สื่อผ่านช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่สาม คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้น ๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิด หรือรู้สึก และแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

Feldwick แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิดาวรงค์, 2548: 26)

1) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คือมูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขายได้และสามารถนำมาลงบในบัญชีงบดุลได้

2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายในเชิงที่ติดต่อยาวนานผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าที่เหมาะสมและคู่ควร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตรา สินค้า

มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ๆ

Kotler & Keller (2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับด้านตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความพึงพอใจ เกิดความคิดความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Models) คุณค่าตราสินค้าที่น่าเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) ผู้ที่สร้างคุณค่าทรัพย์สินในตราสินค้า (Brand Asset Valuator: BAV Model) โดยมีตัวแทนจากโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) เป็นการพัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า ผู้สร้างคุณค่าทรัพย์สินตราสินค้า ซึ่งผลเกิดจากงานวิจัยของผู้บริโภคจำนวน 200,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้มีการเปรียบเทียบในเรื่องของการวัดคุณค่าสินค้าจำนวนมากกว่าพันตราสินค้า ซึ่งพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

- Differentiation (D) ความแตกต่าง คือการวัดระดับความแตกต่างว่าตราสินค้าถูกมองแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

- Relevance (R) ความสำคัญ คือ การวัดระดับของความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคของตราสินค้านั้น ๆ

- Esteem (E) ความนิยมยกย่อง คือการวัดระดับว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไรจากผู้บริโภค

- Knowledge (K) ความรู้ คือ เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2) การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Aaker Model) ของ David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley กล่าวว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราบริษัท และมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของ Aaker มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2009: 283-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

2.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำตราสินค้าได้โดยผู้บริโภคจากการสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพราะเมื่อบริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้วจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) สินค้ามีความน่าไว้วางใจ (Reliability) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) สินค้าควรมีคุณภาพที่เหมาะสม (Reasonable Quality) และส่งผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าก่อน

Kotler & Keller (2009: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้และจดจำได้จากตราสินค้า

VanAuken (2002: 82) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น เป็นกระบวนการของการจดจำ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้ (Recognition) ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์อันเกิดจากผลมาจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียดหรือแม่นยำ ในขณะที่การระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงถึงว่าตราสินค้านั้นคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในต่างประเทศนั้นมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคย

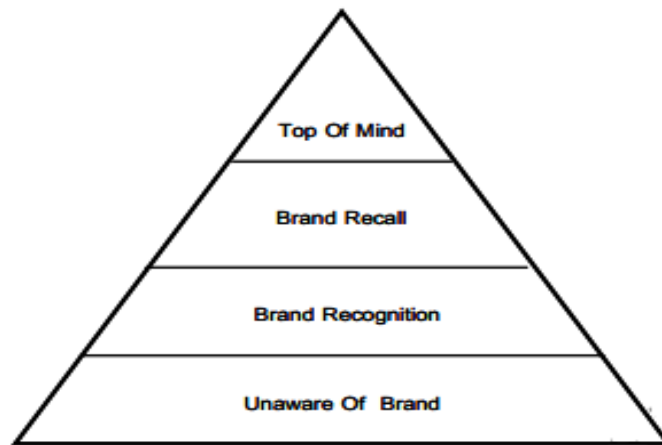
Aaker (1991: 61) ได้กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ มั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) Unaware of Brand ไม่รู้จักตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือบริการ

2) Brand Recognition จดจำตราสินค้าได้ คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลถึงตราสินค้าหรือบริการ

3) Brand Recall ระลึกได้ในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4) Top of Mind สูงสุดในใจ คือ ระดับสูงสุดในใจในระดับนี้เป็นผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับแรก ๆ



ภาพที่ 2.1 ระดับการรู้จักตราสินค้า
ที่มา: David A.Aaker (1991)

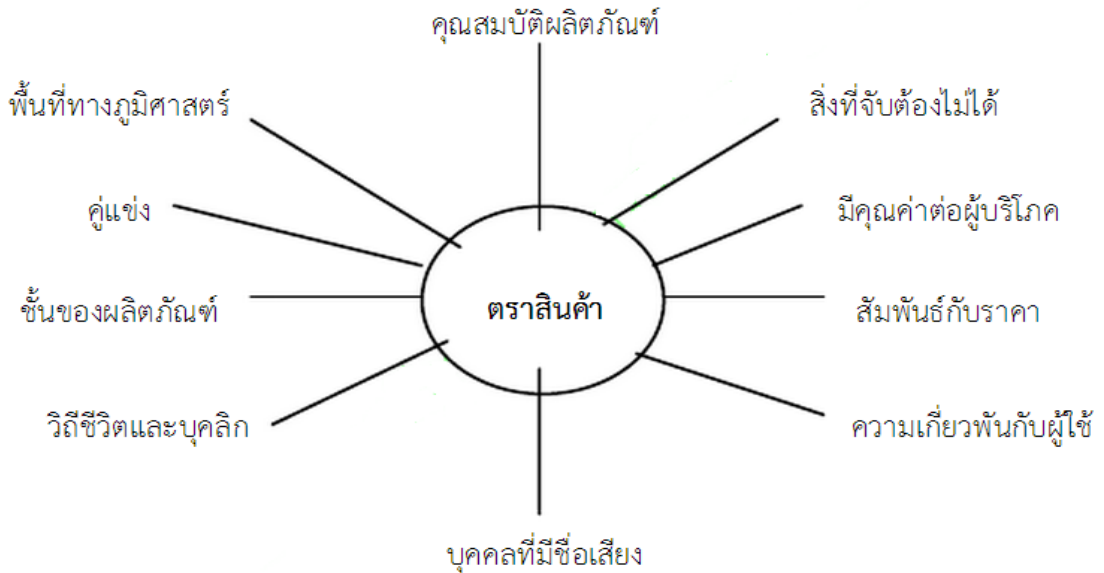
2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Kotler & Keller (2009: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันโดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภคและจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002: 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรียัญญา มงคลศิริ (2547) ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้จากภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: ศรียัญญา มงคลศิริ (2547)

1) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ นำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

2) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้ มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น การเป็นคนที่มีแนวคิดที่แตกต่าง ไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

3) ด้านมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ นำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น AIS นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นเรื่องคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นเรื่องคุณค่าเชิงอารมณ์ เป็นต้น

4) ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับของราคาสินค้าที่กำหนดราคาไว้สูง คือ การประกาศว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น

5) ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ นำตัวตนของจริงหรือตัวตนสมมุติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมมากสำหรับสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ มาช่วยเสริมความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่น

6) ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

7) ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ ทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริง ๆ โดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้เข้ากับตราสินค้า

8) ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศในเรื่องของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ

9) ด้านคู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดมาจากคู่แข่ง

10) ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) คือ นำตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ เช่น เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า สำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่าง ๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุดำ ซึ่งเป็นการที่จะนึกถึงเมื่อพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกสัมผัสจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดของสินค้า ให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวก คำที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นตัวเราเอง การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกอย่างไร

4) ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่น ๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้ เป็นต้น

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่าง ๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภค อธิบายลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อธิบายในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสาร กล่าวถึงผู้อื่นที่ผู้ใช้ตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้า มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้ กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน เป็นต้น

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่ง บางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราชื่อ (Basic for Extensions) การขยายตัว ผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน คุณภาพแล้วย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จัก

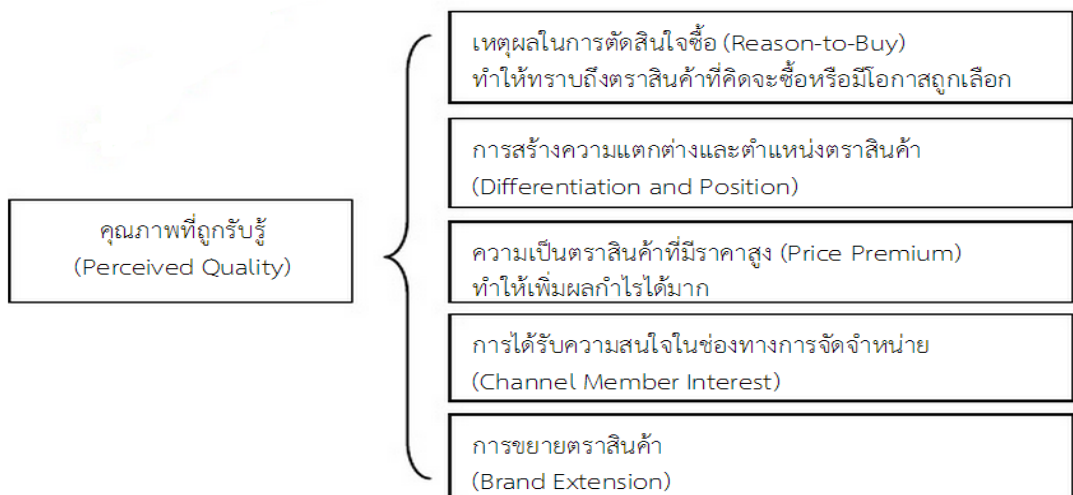
Schiffman & Kanuk (2007: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ การตัดสินใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมี ฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และ

บางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพโฆษณาตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริม ด้านข่าวสาร เป็นต้น

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภค และเป็นดัชนี ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Aaker (1991) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้า และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับจึงจะนำไปสู่การที่จะตัดซื้อสินค้าได้

Aaker (1996) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมี ความพอใจสูงต่ำขึ้นอยู่กับ การคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้

ที่มา: David A.Aaker (1996)

จากภาพที่ 2.3 มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation and Position) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด เป็นต้น

3) สินค้าราคาสูง (Price Premium) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกรด A ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

4) ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) คุณภาพที่เกิดการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายให้หันมาสนใจสินค้าของเราก็จะช่วยเพิ่มการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเราย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ถูกมองและรับรู้มาก จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจากสายตราผู้บริโภค

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้าสามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ เช่น โตชิบา ดังในเครื่องโน้ตบุ๊ก ปัจจุบันโตชิบาส่งเสริมแบรนด์โดยผลิตตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการจะทำ การสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

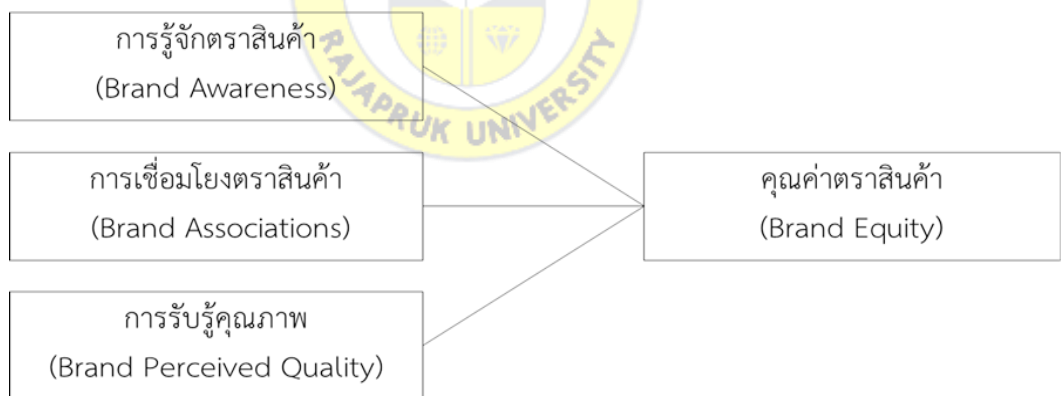
ปัจจัยที่มีผลกระทต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (What Influences Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญว่า ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และ ความ

เหมาะสมใน การนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิด การรับรู้ของตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจาก ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ เป็นต้น จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จาก Feldwick, 1999 (อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548: 26); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); เสรี วงษ์ มณฑา (2542 อ้างถึงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554); Kotler & Keller (2006); (Kotler & Keller, 2009: 283-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552); VanAuken (2002: 82); Aaker (1991); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เพื่อนำมาศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดย ชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ คือ ได้ตัวแปร คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีเป็นการแสดงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปของผู้บริโภคที่จะ เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า และ

ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนความคิดเห็นในด้านศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและช่วยปกป้องจากการคุกคามของคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยติลก, 2547) ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าของเราแต่ใช้สินค้าของคู่แข่ง

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีราคาเป็นตัวดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบในด้านราคาแล้วโดยดูความเหมาะสมในด้านราคา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

3) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) ถ้าสินค้าไม่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าหลากหลายในเวลาเดียวกันพร้อมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้าได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนกันได้โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าแบบเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายขององค์กรเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความจงรักและเชื่อถือในแบรนด์และจะเกิดการซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลาเพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและมีความรู้สึกวาทราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่ความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมักจะซื้อสินค้าโดยไม่มีทางเลือกเพียงเจาะจงแค่ตราสินค้านั้น ๆ (บุริม โอทกานนท์, 2552)

Aaker (1991: 39) ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุดผู้บริโภคก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาก และมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้าจะสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่เห็นค่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยชื่อของตราสินค้านั้นจะมีบทบาทที่น้อยต่อผลการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้อของคู่แข่งได้เสมอด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวก หรือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น (Aaker, 1991: 40)

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและไม่มีเหตุที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ของตราสินค้าคู่แข่งหรือเรียกว่าเป็นความเคยชิน (Aaker, 1991: 40)

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดว่าหากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่งอาจจะเกิดในเรื่องของต้นทุนเพิ่มขึ้นและอาจจะต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่และอาจมีความเสี่ยงเรื่องการบริการหลังการขาย (Aaker, 1991: 40)

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าคือเพื่อนโดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้าที่เคยใช้ มีความชื่นชอบอย่างแท้จริง โดยมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Aaker, 1991: 40)

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงที่สุดซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด เรียกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น (Aaker, 1991: 41)

Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

การพิจารณาการรับรู้เรื่องคุณภาพต้องศึกษาถึงเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยดูจากเนื้อหา (Context) สินค้าหรือบริการโดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ (Aaker, 1991)

1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ ลักษณะของการทำงานพื้นฐานของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและทัศนคติต่อตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2) ลักษณะของสินค้า (Feature) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความง่ายต่อการใช้งานและเหมาะสมกับความสะดวกสบาย

3) การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งเป้าไว้ (Conformance with Specifications) คือ เพื่อให้ผลการผลิตออกมาตามเป้าหมายที่ตั้งเป้าเอาไว้ เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4) การไว้วางใจ (Reliability) คือ ความมั่นใจและให้ความเชื่อถืออย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องในเรื่องคุณภาพของสินค้าซึ่งหมายความว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะสามารถรับรู้ในคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

5) การคงทนถาวรของสินค้า (Durability) คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการควรจะไม่แตกหรือหักง่าย และควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

6) ความสามารถของการให้บริการ (Serviceability) คือ สินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด

7) ความพอดีความเหมาะสมหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า (Serviceability) คือ ความสามารถในการนำไปใช้ได้ต้องมีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพตราสินค้า และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)** เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การชำระไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) **ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)** เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดี ต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่า หนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้

- No presence ไม่เคยรู้ว่ามียตราสินค้าในตลาด

ศรีภักย์ มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการแบ่งระดับชั้นความภักดีเพื่อการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคพอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ใน ตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็น ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อ ตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Sirivan และคณะ (2006: 66 อ้างใน Backman, 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

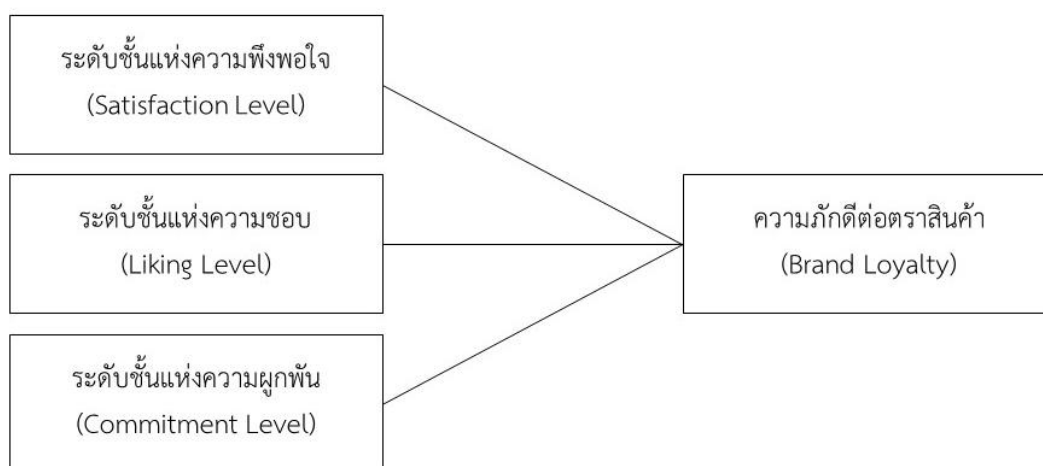
2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จาก Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยติลก, 2547) บุริม โอทกานนท์ (2552) Aaker (1991: 39-

41) Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168) Auken (2004) ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2006: 66 อ้างถึงใน Backman, 1988) เพื่อนำมาศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ได้ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) สามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับชั้นของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกรณีศึกษาซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ซึ่งเป็นการศึกษาแบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีถึง คือ เมื่อพูดถึงซูปเปอร์มาร์เก็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตราแบรนด์เป็นอันดับแรกเนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานของระบบประสาทสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับที่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เก๊ตตราแบรนด์กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคง ด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซูปเปอร์เก๊ตตราแบรนด์โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงกัน และมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนด์แม้ผลิตภัณฑ์รายอื่น ๆ จะมีการ ส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และภาพโฆษณาเคลื่อนที่บน รถไฟฟ้า

อาระตี ตันมหาพราณ (2552) ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำพบว่า ธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีฐาน ลูกค้ายิ่งมากที่สุดจึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงได้ง่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตรา สินค้าให้ผู้บริโภคนึกจากความทรงจำได้ง่าย ด้านการระลึกตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และ สีของธนาคารพบว่า ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ระลึกได้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการศึกษาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้จาก องค์กรประกอบย่อยเรื่องความเป็นธนาคาร พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนสูงสุดเนื่องมาจากการ สื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง เรื่องความสะดวก พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุด เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เรื่องการตอบสนอง ความต้องการ พบว่า ธนาคารได้คะแนนนำทุกธนาคาร เนื่องจากการพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ เรื่อง ความปลอดภัย พบว่าคะแนนมากที่สุดยังคงเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องความทันสมัยกลับพบว่าธนาคารกสิกร ไทยได้คะแนนมากที่สุดอันเนื่องมาจากธนาคารนี้มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูงรวมถึงการ ออกแบบสาขาที่มีบรรยากาศดี ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เรื่องการครอบคลุมในการ ให้บริการพบว่าธนาคารกสิกรไทยมีคะแนนสูงสุด เนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการบริการครบ วงจร มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เรื่องความมีคุณภาพพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุด เนื่องจากการบริการที่เป็น มาตรฐานเดียวกันในทุกสาขารวมถึงการฝึกฝนพนักงานธนาคารและมีการประเมินวัดผลงานอย่างเข้มข้น และต่อเนื่อง เรื่องการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดจากการที่ ธนาคารมีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่น ๆ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ สื่อสารเข้าใจ

ง่ายได้ใจความ เรื่องการให้บริการนอกเวลาพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดจาก การให้บริการที่มี Call Center 24 ชั่วโมงจริง และยังมีสาขาที่ให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไปผ่าน การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เรื่องประเพณีนิยมพบว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนน มากที่สุดในการรับผิดชอบต่อสังคมจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนและเป็น ที่รับรู้มากกว่าธนาคารอื่น ๆ ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่มีความใกล้เคียงกันกับธนาคารอื่น ๆ โดยรวมแล้วธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่า ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย ส่วนตราสินค้าธนาคารที่มีคุณค่า น้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย

ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” เพื่อ ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับ ปานกลางในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วน ประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มี อิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ไทย โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มี ความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของ

การบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทยที่มีความเชื่อมั่นความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาจำนวน 4 จังหวัด จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัยรวมถึงมาตรวัดตัวแปรการวิจัย หลังจากนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย และแบบจำลองการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21 - 65 ปี และเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังสี่จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 728 คน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวตามด้วยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สุเทพ มีอาษา และปริญ ลักษิตามาต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าทางปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยเว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่า ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.776 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองแท็กกีฬาและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรองแท็กกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้าน การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (X_1) และความภักดีต่อตราสินค้า (X_2) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.=.024 และ Sig.=.000) สมการถดถอยที่คาดไว้ คือ $Y = .309 + .146 X_1 + .748 X_2$ สมการนี้ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับกับความตั้งใจซื้อ (Y) ที่ผลวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่า ตราสินค้า (X_1) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้น $Y = 1.419 + .616 X_1$ (Sig.=.000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

สุภัทราวดี สถานเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของลูกค้า สทน. จากการรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจจากการกระทำต่อความภักดีของลูกค้า สทน. ศึกษาความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สทน. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมากซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ในด้านความจงรักภักดี พบว่า มีความจงรักภักดีด้านการกระทำมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยง ตรา สินค้า (Brand Associations) 3) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)	<p>คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความพึงพอใจเกิดความคิดความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีในที่สุด คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ</p> <p>การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ หรือจากในชีวิตประจำวัน หรือ การที่จดจำตราสินค้า D's corner เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าจากความทรงจำที่มีอยู่พึงสามารถระลึกได้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านรู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ท่านจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ท่านเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ</p>	Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548: 26); เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2555); Kotler & Keller (2006); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); Kotler & Keller, 2009: 283-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 Kotler & Keller (2009: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552); Van Auken (2002: 82) Aaker (1991)

ตารางที่ 2.1สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ภาพรวมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า D's corner เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า ตรา D's corner และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า และจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะเลือกตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะท่านจะนึกถึง ตราห้อย D's corner เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดี D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราห้อยอื่น ๆ ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner</p>	<p>Kotler & Keller (2009: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ, 2552); Aaker (1991) Van Auken (2002: 82); ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547).</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>รับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) หมายถึง การพิจารณาและรับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลทั่วไป เช่น ราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป ความเป็นมาตรฐาน ออกแบบสวยงามเหมาะกับผู้ใช้สวมใส่ มีสีสันทน สวมใส่สบาย ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตก ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด</p>	<p>Schiffman & Kanuk (2007: 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547); Aaker (1991) Aaker (1996)</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	1) ระดับขั้นแห่ง ความพึงพอใจ (Satisfaction Level) 2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) 3) ระดับขั้นแห่ง ความผูกพัน (Commitment Level)	<p>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้าโดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจถูกใจในผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)</p> <p>ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในประเด็นด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะท่านจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง ท่านรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เมื่อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต และท่านจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner</p>	Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภภัทร ชาญไชยดิลก, 2547, (บุริม โอทกานนท์, 2552), Aaker (1991: 39-41), Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552), Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168), (Auken, 2004) ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2006: 66 อ้างใน Backman, 1988)

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	1) ระดับขั้นแห่ง ความพึงพอใจ (Satisfaction Level) 2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) 3) ระดับขั้นแห่ง ความผูกพัน (Commitment Level)	<p>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้าโดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจถูกใจในผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)</p> <p>ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในประเด็นด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะท่านจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง ท่านรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เมื่อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต และท่านจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner</p>	Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภภัทร ชาญไชยดิลก, 2547, (บุริม โอทกานนท์, 2552), Aaker (1991: 39-41), Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552), Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168), (Auken, 2004) ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2006: 66 อ้างใน Backman, 1988)

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รวมถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตราอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า</p>	<p>Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ชาญไชยดิถ, 2547, (บุริม โอทกานนท์, 2552), Aaker (1991: 39-41), Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552), Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168), (Auken, 2004) ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2006: 66 อ้างใน Backman, 1988)</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner จนกลายเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำ การมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบตราสินค้า เช่นเดียวกันกับตน มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ฝากคนที่ท่านรัก และท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner</p>	<p>Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักทร ชาญไชยดิลก, 2547, (บุริม โอทกานนท์, 2552), Aaker (1991: 39-41) , Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552), Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168), (Auken, 2004) ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2006: 66 อ้างใน Backman, 1988)</p>

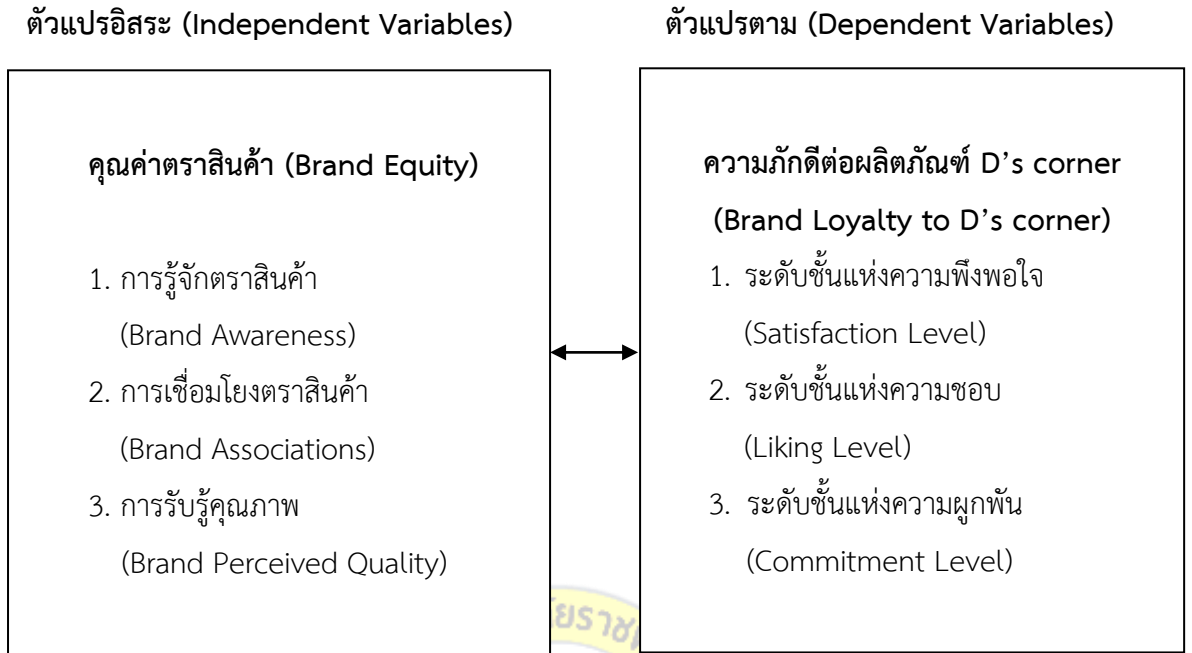
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) (Brand Loyalty) จาก Feldwick, 1999 (อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548: 26); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2255); Kotler & Keller (2006); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); Kotler & Keller (2009: 283-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty) จาก Aaker (1991 อ้างถึงในสุภาภทร ชาญไชยดิถลก, 2547) Aaker (1991: 39); บุริม โททกานนท์ (2552) Schiffman & Kanuk (2007: 220 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งระบุตัวแปรและความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.6

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัดเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่ได้ทำการบันทึกจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (อ้างในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย คือ จำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต หรือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีทั้งหมด 5 รายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จัก

ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) รวมจำนวน 21 รายการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผลิตภัณฑ์ D's corner ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) รวมจำนวน 15 รายการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended)

3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60)

คะแนน +1	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบหาค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า IOC
ตัวแปรอิสระ	คุณค่าตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า	7	1.00
		การเชื่อมโยงตราสินค้า	7	1.00
		การรับรู้คุณภาพ	7	1.00
		รวม	21	1.00

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า IOC
ตัวแปรตาม	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	5	1.00
		ระดับชั้นแห่งความชอบ	5	1.00
		ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	5	1.00
	รวม	15	1.00	
รวมค่า IOC			36	1.00

ค่า (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 ดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ได้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 33)

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) ดังนี้

ระดับความเชื่อมั่น	เกณฑ์การประเมิน
0.80 – 1.00	มีความเชื่อถือได้สูงมาก
0.60 – 0.79	มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39	มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19	มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า Cronbach's alpha coefficient
ตัวแปรอิสระ	คุณค่า ตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า	7	0.79
		การเชื่อมโยงตราสินค้า	7	0.70
		การรับรู้คุณภาพ	7	0.88
ตัวแปรตาม	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	5	0.89
		ระดับชั้นแห่งความชอบ	5	0.90
		ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	5	0.85
รวม			36	0.70

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมีความเชื่อถือค่อนข้างสูง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาป้าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต และผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ดำเนินการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 132 ถ.กลาง (ย่านเมืองเก่าภูเก็ต) อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต เพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและจัดทำหนังสือจากหน่วยงานเพื่อขอดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย

3.5.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ ร้านค้า D's corner วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 132 ถนนกลาง (ย่านเมืองเก่าภูเก็ต) อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

3.5.3 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลให้ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต และคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

3.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.1)

2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.2) การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00 คะแนน	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49 คะแนน	หมายถึงเห็นด้วย
2.50 – 3.49 คะแนน	หมายถึงไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49 คะแนน	หมายถึงไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49 คะแนน	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.3 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4.1 โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 72)

$r < 0$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	มีสัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.71-1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.31-0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r = 0.01-0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity ซึ่งตัวแปรต้นทุกคู่จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ต่อไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.4 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.2

ตารางที่ 3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ของตัวแปร	สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.1)	คุณค่าตราสินค้า 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพ	Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

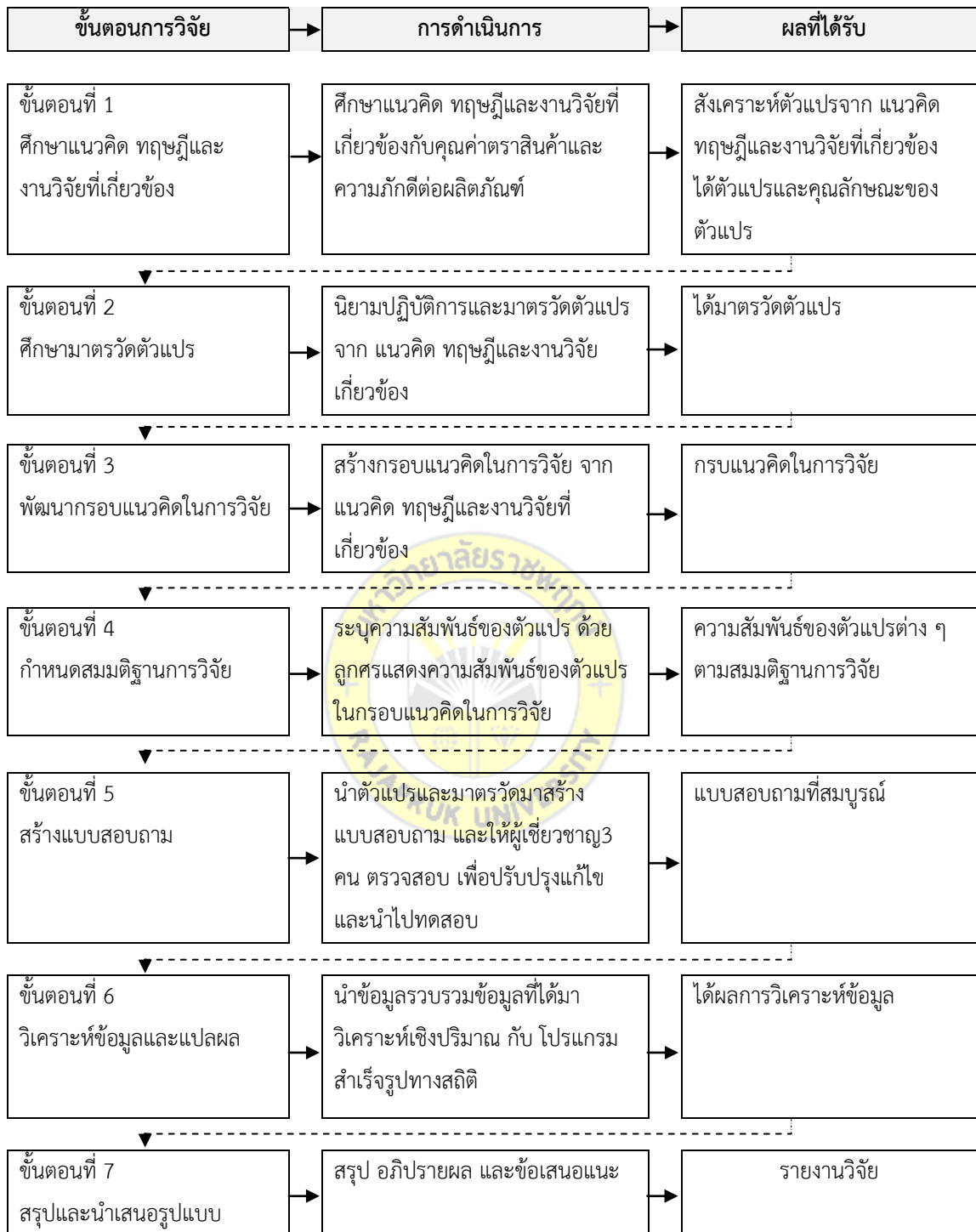
ตารางที่ 3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
(ต่อ)

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ของตัวแปร	สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.2)	ความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner 1) ระดับชั้นแห่ง ความพึงพอใจ 2) ระดับชั้นแห่ง ความชอบ 3) ระดับชั้นแห่ง ความผูกพัน	Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.3 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.1)	1. คุณค่าตราสินค้า 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเชื่อมโยง ตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพ 2. ความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner 1) ระดับชั้นแห่ง ความพึงพอใจ 2) ระดับชั้นแห่ง ความชอบ 3) ระดับชั้นแห่ง ความผูกพัน	Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติอนุมาน :การ วิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

ตารางที่ 3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
(ต่อ)

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ของตัวแปร	สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจ ชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.4 และ สมมติฐานข้อที่ 1.4.2)	1. คุณค่าตราสินค้า 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเชื่อมโยง ตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพ 2. ความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner 1) ระดับชั้นแห่ง ความพึงพอใจ 2) ระดับชั้นแห่ง ความชอบ 3) ระดับชั้นแห่ง ความผูกพัน	Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ Interval Scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติอนุมาน :การ วิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย พัฒนาจาก เศรษฐวิสิทธิ์ คงกะพันธ์ (2557: 48)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner นำเสนอเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.1)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1.3.2)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.3 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.1)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรต้น (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.4 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.2)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
Z	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
Z1, Z2...Zk	แทน	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้น (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_{(totequity)}$	แทน	คุณค่าตราสินค้ารวม
$X_{(awareness)}$	แทน	การรู้จักตราสินค้า
$X_{(associations)}$	แทน	การเชื่อมโยงตราสินค้า
$X_{(quality)}$	แทน	การรับรู้คุณภาพ
$Y_{(totloyalty)}$	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า
$Y_{(satisfaction)}$	แทน	ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ
$Y_{(liking)}$	แทน	ระดับขั้นแห่งความชอบ
$Y_{(commitment)}$	แทน	ระดับขั้นแห่งความผูกพัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	74	18.50
31-40 ปี	80	20.00
41-50 ปี	83	20.75
51-60 ปี	85	21.25
61 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	61	15.25
ข้าราชการ	73	18.25
รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	96	24.00
15,001-30,000 บาท	111	27.75
30,001-45,000 บาท	104	26.00
45,001 บาทขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.25
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ด้านรายได้ ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาตามลำดับ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.1) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.35	0.78	เห็นด้วย
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.41	0.79	เห็นด้วย
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.27	0.82	เห็นด้วย
รวม	4.34	0.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.34$, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$, SD = 0.79) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, SD = 0.78) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$, SD = 0.82)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สามารถอธิบายได้ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ท่านรู้จักตราผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นอย่างดี	4.46	0.72	เห็นด้วย
2. ท่านจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้	4.36	0.71	เห็นด้วย
3. ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.29	0.92	เห็นด้วย
4. ท่านเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากการเป็น สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	4.18	0.92	เห็นด้วย
5. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน	4.21	0.70	เห็นด้วย
6. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มี คุณภาพและได้มาตรฐาน	4.54	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและ ได้รับการยอมรับ	4.44	0.77	เห็นด้วย
รวม	4.35	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.74$) รองลงมาตามลำดับมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.72$) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.77$) ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.71$) ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.92$) ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.70$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.92$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ
ผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะท่านจะนึกถึงตรายี่ห้อ D's corner เป็นอันดับแรก	4.43	0.85	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.34	0.73	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.54	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ	4.51	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดี	4.40	0.86	เห็นด้วย
6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น ๆ	4.41	0.84	เห็นด้วย
7. ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner	4.24	0.75	เห็นด้วย
รวม	4.41	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.41, SD = 0.79) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} = 4.54, SD = 0.78) รองลงมา คือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} = 4.51, SD = 0.75) รองลงมาตามลำดับมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะผู้บริโภคจะนึกถึงตรายี่ห้อ D's corner เป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.43, SD = 0.85) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น ๆ (\bar{X} = 4.41, SD = 0.84) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณะดูดี ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.86$) ผลิตรัณฑ์ เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.73$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.75$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าของผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป	4.28	0.86	เห็นด้วย
2. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความเป็นมาตรฐาน	4.34	0.81	เห็นด้วย
3. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะสมกับผู้สวมใส่	4.17	0.82	เห็นด้วย
4. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสันทสวยงาม	4.38	0.83	เห็นด้วย
5. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner สวมใส่สบาย	4.14	0.87	เห็นด้วย
6. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตก	4.21	0.79	เห็นด้วย
7. ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด	4.36	0.79	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 7 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสันทสวยงาม ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.83$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.79$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's

corner มีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.81$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.86$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.78$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับคู่สมรส ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.82$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สวมใส่สบาย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.87$)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1.3.2) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	4.35	0.77	เห็นด้วย
2. ระดับชั้นแห่งความชอบ	4.30	0.75	เห็นด้วย
3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	4.32	0.74	เห็นด้วย
รวม	4.32	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.77$) รองลงมา คือ ระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.74$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระดับชั้นแห่งความชอบ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สามารถอธิบายได้ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ

ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ท่านจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก	4.34	0.70	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง	4.33	0.80	เห็นด้วย
3. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	4.45	0.79	เห็นด้วย
4. เมื่อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต	4.32	0.81	เห็นด้วย
5. ท่านจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	4.28	0.74	เห็นด้วย
รวม	4.28	0.77	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ มีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ ทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.79$) รองลงมาตามลำดับ คือเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.70$) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.80$) เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการ

อนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.81$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ท่านมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	4.57	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner	4.00	0.80	เห็นด้วย
3. ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.38	0.75	เห็นด้วย
4. ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	4.35	0.74	เห็นด้วย
5. ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตราอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า	4.22	0.78	เห็นด้วย
รวม	4.30	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.70$) รองลงมาตามลำดับทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.75$) ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.74$) ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตราอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.22$, SD

= 0.78) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.80$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน

ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ	4.34	0.78	เห็นด้วย
2. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอ	4.54	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบ่าและ ผ้า ปาเต๊ะ D's corner	4.45	0.72	เห็นด้วย
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ฝากคนที่ท่านรัก	4.05	0.77	เห็นด้วย
5. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner	4.22	0.71	เห็นด้วย
รวม	4.32	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.74$) รองลงมาตามลำดับทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.72$) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.78$) ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.71$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภค

จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผากคนที่ผู้บริโภครัก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.71$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.3 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.1) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner			
	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	ระดับชั้นแห่งความชอบ	ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	ความภักดีโดยรวม
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.596**	.584**	.653**	.663**
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.743**	.594**	.642**	.720**
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.516**	.380**	.450**	.490**
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.788**	.633**	.741**	.796**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ ($r=.380-.796$) โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวม ($r=.663$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.653$) ความภักดีในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.596$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.584$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.743$) และความภักดีโดยรวม ($r=.720$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.642$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.594$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.516$) และความภักดีโดยรวม ($r=.490$) ความภักดีในระดับชั้นแห่ง ความผูกพัน ($r=.450$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.380$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวม ($r=.796$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.788$) ความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.741$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.633$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner				
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง	
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.663**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
1.1 รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	.308**	.000	ต่ำ	เดียวกัน	
1.2 จดจำตราสินค้าได้	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน	
1.3 ได้ยินและได้เห็นตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	.287**	.000	ต่ำ	เดียวกัน	
1.4 เคยเห็นตราสินค้าจากการเป็นสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	.375**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
1.5 ค้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน	.584**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
1.6 ตราสินค้านี้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	.653**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
1.7 ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	.244**	.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.720**	.000	สูง	เดียวกัน	
2.1 เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะจะนึก ถึงตราฮีท้อ D's corner เป็นอันดับแรก	.415**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
2.2 รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	.574**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
2.3 เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต	.570**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.4 ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ	.429**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.5 ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดี	.446**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.6 มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราอื่น ๆ	.484**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.7 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	.025	.619	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	.490**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.1 คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป	.079	.115	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.2 ความเป็นมาตรฐาน	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับผู้ใช้	.317**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.4 มีสีสันทันสวยงาม	.298**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.5 สวมใส่สบาย	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน
3.6 ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้าคงทนแข็งแรง สีไม่ตก	.362**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.7 ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด	.297**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.796**	.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 พบว่า ค่าความสัมพันธ์โดยรวม ($r=.796$) และรายด้าน ($r=.124 - .720$) และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.663$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ พบว่า ทรราชินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นทรราชินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.653$) ผู้บริโภคคุ้นเคยกับทรราชินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.584$) ผู้บริโภคเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.375$) ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.308$) ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.287$) ทรราชินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.244$) และผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.186$) ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($r=.720$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.574$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.570$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากรายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.484$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.446$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.446$) และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ผู้บริโภคจะนึกถึงตรายี่ห้อ D's corner เป็นอันดับแรกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.415$) ตามลำดับ แต่ประเด็นที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.490$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.362$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.317$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสันทัน สวยงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันระดับต่ำ ($r=.298$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หดรัดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.297$) ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความเป็นมาตรฐานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.228$) สำหรับผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner สวมใส่สบายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.124$) แต่ประเด็นที่ผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตรัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.4 และสมมติฐานข้อที่ 1.4.2) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ

คุณค่าตราสินค้า ด้านต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ			คุณค่าตราสินค้า โดยรวม
	ด้านการรู้จัก ตราสินค้า	ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	ด้านการรับรู้ คุณภาพ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-	-	-	-
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.467**	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.377**	.466**	-	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.782**	.829**	.759**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน

0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) สำหรับในการทดสอบครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปรต้น 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระออกไป 1 ตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม เพื่อให้เหลือเฉพาะรายด้านที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.302	.177		1.706	.089
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.427	.036	.394	11.737	.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.494	.036	.481	13.689	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.138	.040	.117	3.475	.001*

Adjust R² = .663, F=262.346, p < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000 และ 0.001

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = .481) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta=.394) และด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = .117) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.663) ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's

corner ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.7มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 262.346 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด.2541: 153 - 154)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$Y_{(\text{totloyalty})} = 0.302 + 0.427X_{(\text{awareness})} + 0.494X_{(\text{associations})} + 0.138X_{(\text{quality})}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ทั้งนี้คะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐานจะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2541:152)

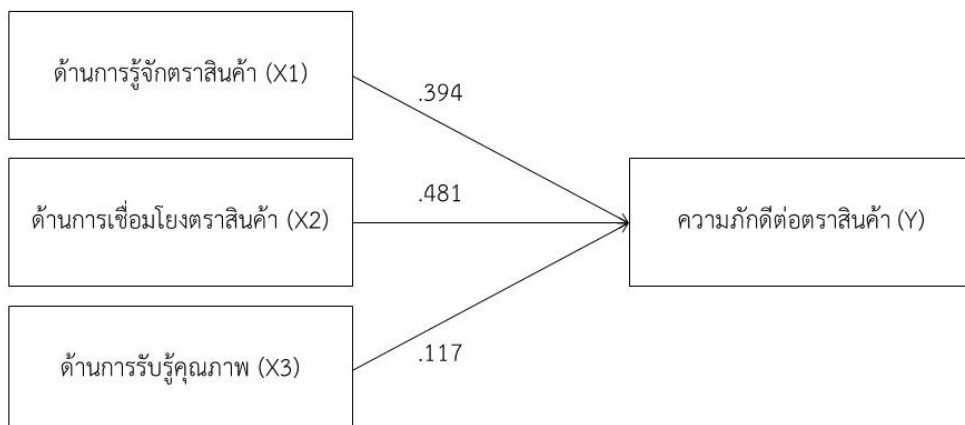
$$Z = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_kZ_k$$

$$Z_{(\text{totloyalty})} = 0.394Z_{(\text{awareness})} + 0.481Z_{(\text{associations})} + 0.117Z_{(\text{quality})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 66.3 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.1 ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner
สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์
เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย
ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ ทั้งนี้
สมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของ
ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้ คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลือ
อีกร้อยละ 33.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ
ผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.953	.210		4.541	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.358	.043	.286	8.315	.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.638	.043	.536	14.897	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.217	.047	.158	4.610	.000*

Adjust R² = .647, F=245.081, p < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า คุณค่า
ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า ด้าน
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = .536) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ
ผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า
(Beta=.286) และด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = .158) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.647) ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด
ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพสามารถอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 245.081$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(\text{satisfaction})} = 0.953 + 0.358X_{(\text{awareness})} + 0.638X_{(\text{associations})} + 0.217X_{(\text{quality})}$$

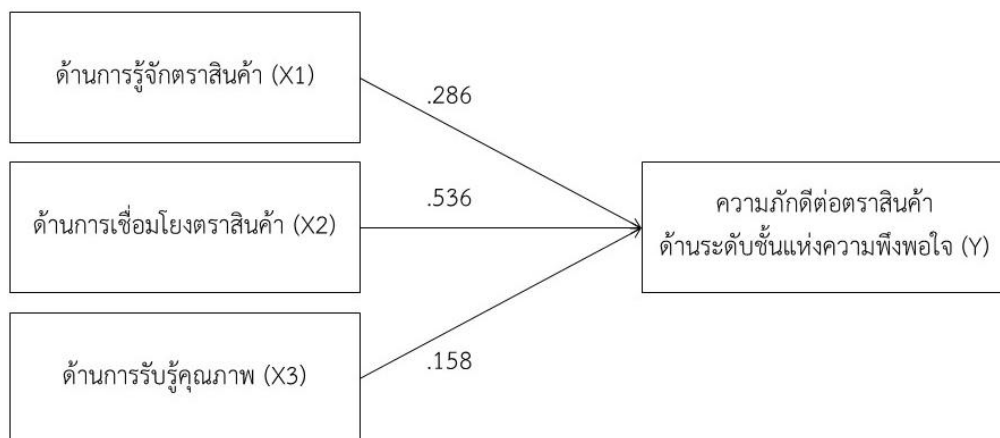
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{satisfaction})} = 0.286Z_{(\text{awareness})} + 0.536Z_{(\text{associations})} + 0.158Z_{(\text{quality})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 64.7 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.2 ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตรา

สินค้า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เป็น ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15 คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.100	.243		.412	.681
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.451	.050	.381	9.048	.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.439	.050	.390	8.856	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.071	.054	.055	1.304	.193

Adjust R² = .471, F=119.305, p < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = .390) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta=.381) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .471) ซึ่งตัวแปรต้นทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบได้ร้อยละ 47.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 119.305 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(liking)} = 0.100 + 0.451X_{(awareness)} + 0.439X_{(associations)}$$

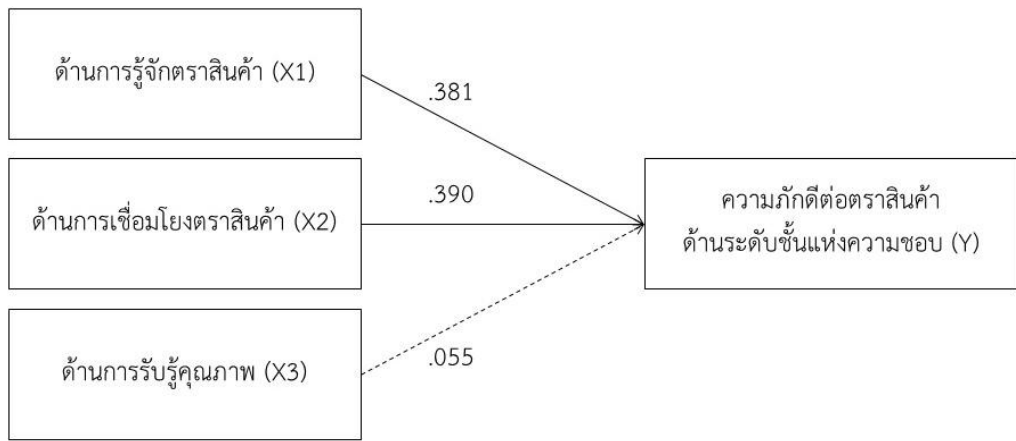
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(liking)} = 0.381Z_{(awareness)} + 0.390Z_{(associations)}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 47.1 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.3 ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ



..... ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ
 ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

ภาพที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้า 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของ

ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบได้ คิดเป็นร้อยละ 47.1ที่เหลืออีกร้อยละ 52.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน

คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.053	.200		.264	.792
ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์	.470	.041	.430	11.447	.000*
ด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์	.406	.041	.392	9.954	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.126	.045	.105	2.804	.005

Adjust R² = .577, F=182.607, p < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์ และด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์ (Beta = .430) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์ (Beta=.392) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .577) ซึ่งตัวแปรต้นทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์ และด้านการเชื่อมโยงตรรกศาสตร์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันได้ร้อยละ 57.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 182.607 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(commitment)} = 0.053 + 0.470X_{(awareness)} + 0.406X_{(associations)}$$

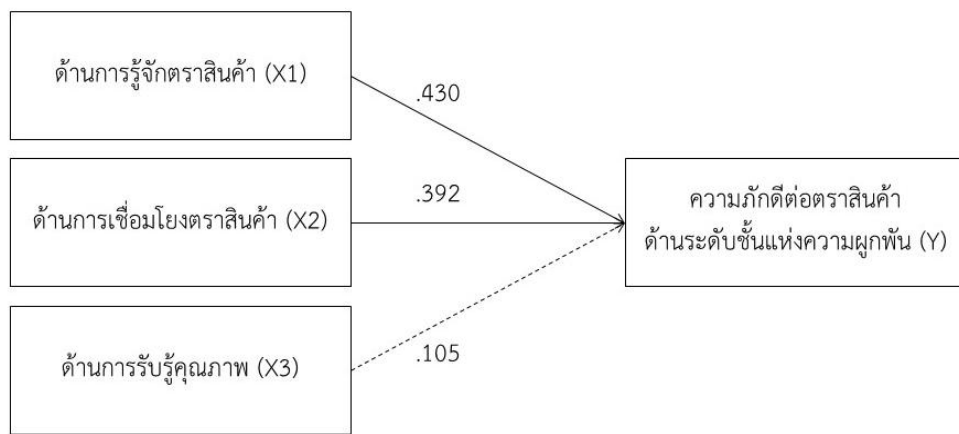
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(commitment)} = 0.430Z_{(awareness)} + 0.392Z_{(associations)}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 57.7 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.4 ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ



- ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ
- ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

ภาพที่ 4.4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า คุณค่าตราสินค้า 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันได้ คิดเป็นร้อยละ 57.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 42.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะ D's corner กลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ด้านรายได้ ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

22.25 และด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 41 รองลงมาตามลำดับ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

5.1.1.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และ ผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ไปน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มี คุณภาพและได้มาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาตามลำดับมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นอย่างดี ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้ ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน และผู้บริโภคเคยเห็นตรา ผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ตมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้ว รู้สึกมั่นใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาตามลำดับมีระดับความคิดเห็นอยู่ ในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะผู้บริโภคจะนึกถึงตราชื่อ D's corner เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและ แตกต่างจากตราชื่ออื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ ดูดี ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และผู้บริโภคมีความชื่น ชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 7 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ

D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความเป็นมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตก ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับผู้สวมใส่ และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สวมใส่สบาย

5.1.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความผูกพัน และระดับชั้นแห่งความชอบ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก ผู้บริโภครู้สึก พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต และผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาตามลำดับมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราห้อยอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราห้อยอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตราห้อยอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกลงกว่า และผู้บริโภคยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner

ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้บริโภคจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาตามลำดับมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา

และผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผากคนที่ผู้บริโภค

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($r=.796$)

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ ($r=.380-.796$) โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวม ($r=.663$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.653$) ความภักดีในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.596$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.584$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.743$) และความภักดีโดยรวม ($r=.720$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.642$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.594$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.516$) และความภักดีโดยรวม ($r=.490$) ความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.450$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.380$) ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวม ($r=.796$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($r=.788$) ความภักดีในระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($r=.741$) และความภักดีในระดับชั้นแห่งความชอบ ($r=.633$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.663$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ $r= .186 - .653$ และสามารถเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ 3 อันดับแรก พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.653$)

ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.584$) และผู้บริโภคเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.375$) ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($r=.720$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ $r= .415 - .574$ และสามารถเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ 3 อันดับแรก พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.574$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.570$) และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.484$)

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.490$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ $r= .228 - .362$ และสามารถเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ 3 อันดับแรก พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทนแข็งแรง สีไม่ตกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.362$) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับผู้ชายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r=.317$) และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสี สีสัน สวยงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r=.298$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่ง ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square = .647) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจได้ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{satisfaction})} = 0.953 + 0.358X_{(\text{awareness})} + 0.638X_{(\text{associations})} + 0.217X_{(\text{quality})}$$

สรุปคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ ได้แก่ ด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.471) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความชอบได้ร้อยละ 47.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{liking})} = 0.100 + 0.451X_{(\text{awareness})} + 0.439X_{(\text{associations})}$$

สรุปคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ได้แก่ ด้าน การรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.577) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันได้ร้อยละ 57.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{commitment})} = 0.053 + 0.470X_{(\text{awareness})} + 0.406X_{(\text{associations})}$$

สรุปคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.663) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{totloyalty})} = 0.302 + 0.427X_{(\text{awareness})} + 0.494X_{(\text{associations})} + 0.138X_{(\text{quality})}$$

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)			
	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	ระดับชั้นแห่งความชอบ	ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	ความภักดีโดยรวม
1.4.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
1.4.1.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
1.4.1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ	✓	✓	✓	✓
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)			
	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	ระดับชั้นแห่งความชอบ	ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	ความภักดีโดยรวม
1.4.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
1.4.2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
1.4.2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ	✓	X	X	✓

5.2 อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผู้วิจัย นำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน การรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็น ตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึง วัฒนธรรมของภูเก็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสันทสวยงาม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ขีด ไม่หด ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความเป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนาง ลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน กรณีศึกษาซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ ตราแบรนด์เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีวิตามินสูงช่วย การทำงาน ระบบประสาทสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาระตี ต้นมหาพราน (2552) ที่ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่ม ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตูกกรุงศรี

2. ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความผูกพัน และระดับชั้นแห่งความชอบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ผู้บริโภค รู้สึกภาคภูมิใจ ทุกครั้งที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ด้านระดับชั้นแห่ง ความชอบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสมอต่อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้าน ระดับชั้นแห่งความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อ คือ ผู้บริโภคจะพูดถึง

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ตีเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ อีร์พันธ์พิชัย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกรณีศึกษาซูปเปอร์สเก็ตตราแบรนด์ พบว่า ด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์สเก็ตตราแบรนด์โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนด์แม้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาสื่อเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง แต่ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทิศทางเดียวกันระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัทธาวดี สถานเดิม

(2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ มีอาษา และปริญญ์ ลักษิตามาศ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.776 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (X1) และความภักดีต่อตราสินค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.=.024 และ Sig.=.000) สมการถดถอยที่คาดไว้ คือ $Y = .309 + .146 X1 + .748 X2$ สมการนี้ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อ (Y) ที่ผลวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (X1) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น $Y = 1.419 + .616 X1$ (Sig.=.000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

จากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความภักดี ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) และในประเด็นของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ตที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเหมือนกันกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรีเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อารัติ ต้นมหาพราณ (2552) แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็น

พื้นที่ใดมีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในประเด็นที่ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ สำหรับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของปีทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และภูมิภัทร รัตนประภา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง (ร้อยละ 66.3) และอาจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ มีอาษา และ ปรีญา ลักขิตามาต (2559) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) = 0.776 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ David A.Aaker ที่ว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและไม่เกิดมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางด้านการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากและมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้าจะสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ (David A.Aaker, 1991: 39-41)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner จะเห็นได้ว่าระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ (\bar{X} = 4.41, 4.35, 4.27) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคะแนนค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณา รายชื่อในด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตรา

สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$) แต่ในประเด็นของการที่ผู้บริโภคเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากการเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ดังนั้นในมุมมองของการการตลาด ธุรกิจควรให้ความสำคัญของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า

5.3.1.2 ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จะเห็นได้ว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความผูกพัน และระดับชั้นแห่งความชอบ ($\bar{X} = 4.35, 4.32, 4.30$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคะแนนค่าเฉลี่ยด้านระดับชั้นแห่งความชอบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านระดับชั้นแห่งความชอบพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสมอต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) แต่ในประเด็นของการที่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ดังนั้นในมุมมองของการการตลาด ธุรกิจควรให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า มีการเชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าของ D's corner ที่สื่อถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองที่เป็นบวกที่มีผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า

5.3.1.3 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวมมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นในมุมมองของการตลาด ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มค่อนข้างสูง (ร้อยละ 66.3) ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึง ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า มีการเชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าที่สื่อถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองที่เป็นบวกที่มีผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยควรมีการการศึกษวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกัน

5.3.2.1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย. (2551). **การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาชุปไก่สกัดตราแบรนต์**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภวรรณ คณานุกรม. (2561). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 1), หน้า 207.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์ กรุ๊ป.
- ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2556). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2), หน้า 282-283.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). **คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภูเก็ตอินเด็กซ์. (2557). **“บาบ๋า” วัฒนธรรมอันงดงามของชาวภูเก็ต**. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <https://live.phuketindex.com>.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภัตตาคารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2), หน้า 43-44.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2560). **ราชภัฏภูเก็ต เพิ่มมูลค่า “ผ้าปาเต๊ะพื้นถิ่น” หลอมรวมกระแสวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน**. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.pkru.ac.th/th/news/scoop/37-scoop-2/painting-pate-peranakan-batik-phuket-feb-2017>.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2551). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ. (2559). *การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 1), หน้า 35-67.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จูนพับบลิชซิง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินตติ้ง.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเทพ มีอาษา และปริญญ์ ลักขิตามาศ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 44), หน้า 277-278.
- สุพัทธาวดี สถานเดิม. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2), หน้า 58.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค: บทบทวนเบื้องต้น. วารสารนิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, ปีที่ 22 (ฉบับที่ 4), หน้า 12-31.
- เสริมยศ ธรรมรักษณ์. (2549). *การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสาร นักบริหาร*, ปีที่ 26 (ฉบับที่ 4), หน้า 35-36.
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. (2555). *กระแสวัฒนธรรมจีนบาบ๋า ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศึกษาเฉพาะกรณีถนนกลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรถจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). **การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาระตี ต้นมหาพราน. (2552). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. NY: Free.
- _____. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. NY: Free.
- Auken, B. V. (2004). **The brand management checklist**. London: CPI Group.
- Backman, S. J. (1988). **The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced**. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). **Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance**. CA: Cole.
- Helander M. G. and Khalid H. M. (2000). **Modeling the customer in electronic commerce**. Applied Ergonomics.
- Keller, K. L. (1993). **Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity**. NJ: Prentice Hall.
- Kotler: & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2006). **Marketing management**. 12th ed. NJ: Pearson Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- VanAuken, B. (2002). **The Brand management checklist**. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. NJ: Prentice-Hill.



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. ผศ.เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
2. ผศ.วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ผู้ประสานสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
3. คุณวีณา รักสกุล Human Resources Manager
Anantara Vacation Club Phuket





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ
วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่กำหนดให้

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51-60 ปี

5) 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

2) ข้าราชการ

3) รัฐวิสาหกิจ

4) นักเรียน/นักศึกษา

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว

4. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001-45,000 บาท

4) 45,001 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า					
1.1) ท่านรู้จักตราผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นอย่างดี					
1.2) ท่านจดจำตราผลิตภัณฑ์ D's corner ได้					
1.3) ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
1.4) ท่านเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ D's corner จากเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ					
1.5) ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner มาเป็นเวลานาน					
1.6) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
1.7) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					

คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
2.1) เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะท่านจะนึกถึงตราห้อย D's corner เป็นอันดับแรก					
2.2) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
2.3) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับ ผู้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต					
2.4) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ					
2.5) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใส่แล้วทำให้ภาพลักษณ์ดูดี					
2.6) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราห้อยอื่น ๆ					
2.7) ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner					
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ					
3.1) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป					
3.2) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีความเป็นมาตรฐาน					

คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ					
3.3) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะ กับผู้สวมใส่					
3.4) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner มีสีสัน สวยงาม					
3.5) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner สวมใส่สบาย					
3.6) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้วัสดุมีคุณภาพ เนื้อผ้ามี ความ คงทนแข็งแรง สีไม่ตก					
3.7) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะ D's corner ใช้ได้นาน เนื้อผ้าไม่ซีด ไม่หด					

ตอนที่ 3 ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner

ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

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

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ					
1.1) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะ ท่านจะตัดสินใจซื้อ D's corner เป็นอันดับแรก					
1.2) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เพราะตรงกับความคาดหวัง					
1.3) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner					
1.4) เมื่อท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า บาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ท่านรู้สึก ภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมภูเก็ต					
1.5) ท่านจะติดตามข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner					
2. ระดับชั้นแห่งความชอบ					
2.1) ท่านมีความเชื่อมั่นเสมอต่อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner					
2.2) ท่านยังคงซื้อแม้จะมีข่าวร้ายต่อ D's corner					

ความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.3) ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่อื่นที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน					
2.4) ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้จะมีตราอื่นที่อื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ใหม่รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด					
2.5) ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner แม้ตราอื่นที่อื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า					
3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน					
3.1) ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และจะกลับมาซื้อซ้ำ					
3.2) ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ในทางที่ดีเสมอ					
3.3) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเสื้อผ้าบาบาและ ผ้าปาเต๊ะ D's corner					
3.4) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ฝากคนที่ ท่านรัก					
3.5) ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้า ออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ D's corner					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม





ที่ ศน.ภก.๑๗๔/๒๕๖๑

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
๒๒๔/๙ ถนนเทพกระษัตรี ตำบลตลาดใหญ่
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ๘๓๐๐๐

วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบตอบรับการเก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ได้กำหนดพันธกิจด้านการวิจัยเพื่อบริการวิชาการแก่ชุมชนในท้องถิ่น ในกรณี นางสาวตรุณี มูเก็ม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ได้จัดทำวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าปาและผ้าปาเตะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าปาและผ้าปาเตะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งเป็นการทำวิจัยประเภทวิจัยชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำมาบูรณาการกับการเรียนการสอน และเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของนิสิตให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและมีส่วนร่วมรณรงค์ให้วัฒนธรรมอันดีงามได้สืบทอดต่อไป

ในการนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ของท่านเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ณ ร้าน D's corner ในระหว่างวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน - ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลภาคสนามในครั้งนี้อย่างเป็นผลการศึกษา
เป็นประการใด กรุณาแจ้งให้ผู้วิจัยทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางวาสน์ระรวย อินทรสงคราม)

ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต

อาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการวิจัย: อาจารย์ตรุณี มูเก็ม

โทร.๐๙๑-๘๔๕๕๓๐๔

www.rpu.ac.th

ภาคผนวก ง
แบบตอบรับการเก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม



แบบตอบรับการเก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม
ระหว่างวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน - ๑๘ ธันวาคม ๒๕๖๑
ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

ชื่อ-สกุล.....นางยินดี มโนสุนทร.....ตำแหน่ง.....ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 เทศบาลนครภูเก็ต.....เบอร์ติดต่อ.....๐๘๓-๕๙๐๔๘๒๘.....
 หน่วยงาน.....กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต.....
 ที่อยู่เลขที่.....๑๐๔.....หมู่ที่.....-.....ซอย.....-.....ถนน.....กลาง.....
 ตำบล.....ตลาดใหญ่.....อำเภอ.....เมือง.....จังหวัด.....ภูเก็ต.....โทรศัพท์.....๐๘๓-๕๙๐๔๘๒๘.....

- มีความยินดีให้เก็บข้อมูลวิจัยภาคสนาม
- ไม่สะดวกให้เข้าร่วมบริการวิชาการด้านการตลาดสินค้าชุมชน เนื่องจาก.....
-

(ลงชื่อ) ยินดี มโนสุนทร

(นางยินดี มโนสุนทร)

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

วันที่ 18/1/2562

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวตรุณี มูแก้ม
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2524
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	
2547-2550	อาจารย์แผนกการตลาด โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
2550-2551	นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
2551-2552	เจ้าหน้าที่บริการการศึกษา ผู้ประสานงานวิจัย (P7) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2553-2555	อาจารย์ประจำสำนัก ศูนย์พัฒนาอาชีพนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2556-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต