

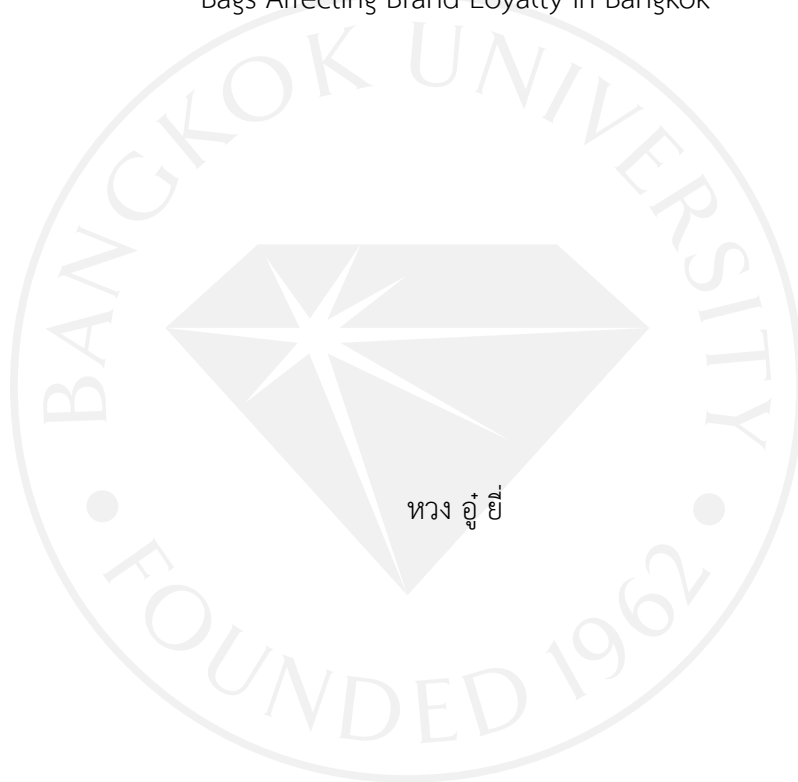
ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม
ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร

Image of France and Perception of Brand Image of French Branded
Bags Affecting Brand Loyalty in Bangkok



ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม
ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร

Image of France and Perception of Brand Image of French Branded
Bags Affecting Brand Loyalty in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

หวง อู่ ยี่

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่อความ
ภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หวง อุ๋ ยี่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 กันยายน 2559

หวง อู่ ยี่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่อความภักดีใน
ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสและการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์
แบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ
ทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ
ประชาชนทั่วไปผู้ใช้สินค้าหรือผู้รู้จักตราสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 30 คน
ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.852 โดยแจกจ่ายกับประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง
อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 51 คน และเป็นเพศหญิง 349 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี
จำนวน 219 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 248 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 215 คน และ
มีรายได้ 25,001-35,000 บาท/ เดือน จำนวน 135 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสแต่ละด้านส่งผลต่อ
ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคม
ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์
แบรนด์ฝรั่งเศสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้, ความภักดี, กระเป๋าสตางค์
ฝรั่งเศส

Huang, W. Y. M.B.A., September 2016, Graduate School, Bangkok University.
Image of France and Perception of Brand Image of French Branded Bags Affecting
Brand Loyalty in Bangkok (62 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the image of France and the perception of brand image of French branded bags affecting brand loyalty among consumers in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool. They were checked for content validity by experts in the field and reliability by using Cronbach's alpha. The test was done with a sample group of 30 people who used the products or recognized the brand, selected by using the convenience sampling method, with a reliability level of 0.852. After that, they were distributed to 400 consumers in Bangkok. The statistical data analysis was conducted using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics at a statistical significance of 0.05. Demographic data showed that there were 51 male respondents and 349 female respondents. Most of them were aged 20–30 years old (219 respondents), company workers (215 respondents), and had a bachelor's degree (248 respondents) and an average monthly income of THB25,001–35,000 (135 respondents).

The result from the analysis showed that the respondents' overall opinion on the image of France had an effect on the brand loyalty of the French branded bags. When considering each aspect of the image, it was found that the image in terms of society, labor skills, and raw materials had an impact on the consumers' loyalty to the French branded bags, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Perception, Loyalty, French Branded Bags

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ และเพื่อน ๆ ที่ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และได้นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

หวง อู่ อู่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	14
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การแปลผลข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น	29
4.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ ฝรั่งเศส	36
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในตราสินค้า	40
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	53
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล	26
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	31
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ ประเทศฝรั่งเศส	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของ ประเทศฝรั่งเศส ด้านวัตถุดิบ	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านความรู้ และความชำนาญ	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	34
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านฝีมือ แรงงาน	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านสังคม	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์ ฝรั่งเศส	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์ ฝรั่งเศส ด้านคุณลักษณะ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ ฝรั่งเศส ด้านคุณประโยชน์	37
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ ฝรั่งเศส ด้านราคา	38
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ ฝรั่งเศส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ ฝรั่งเศส ด้านการสื่อสารทางการตลาด	40
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยความภักดีในตราสินค้า	41
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสแต่ละด้านกับความภักดีใน ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสแต่ละด้าน กับความภักดีในตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขบวนการรับรู้	7
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำลายพรมแดนระหว่างบุคคล ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และยังส่งผลต่อหลายภาคส่วนและหนึ่งในนั้น คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นมา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นส่งผลในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดแฟชั่น การโฆษณา การสื่อสาร ยอดขายสินค้า นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้น นั่นคือ อาชีพนักเขียนบล็อกแฟชั่น ซึ่งเป็นอาชีพที่ได้รับการนับหน้าถือตาอาชีพหนึ่งในสังคมแฟชั่น และผู้เขียนได้ยกตัวอย่าง 4 แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าของแบรนด์ ตลอดจนกล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

ในยุคต้น LV Trunk ได้รับความนิยมมากเพราะนอกจากคุณภาพดี ทนทาน น้ำหนักเบา และดีไซน์สวย ความเป็นนวัตกรรมที่วิวัฒนาการอยู่เสมอก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ Louis Vuitton พัฒนาระเบิดตามรูปแบบการเดินทางใหม่ ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์คนแต่ละยุคอยู่เสมอ จากกระเป๋าไม้ขนาดใหญ่ในยุคที่คนเดินทางด้วยรถไฟ ไปสู่กระเป๋า Canvas กันน้ำขนาดเล็กเมื่อคนเริ่มเดินทางทางเรือจนถึงยุคเครื่องบินและรถยนต์ จาก Trunk ใบใหญ่ก็เล็กลงเพื่อพกพาสะดวก กระเป๋าบนเครื่องและในรถ นอกจากนี้ นวัตกรรม อย่างเช่น Know-how หรือเทคนิคที่ Louis Vuitton คิดค้นนำมาปรับปรุงกระเป๋าอยู่ตลอดเวลาที่เป็นอีกสิ่งที่ทำให้สินค้าได้รับยกย่องทางด้านคุณภาพ เช่น ระบบล็อกที่ทำให้ LV ได้ชื่อว่าเป็นสุดยอด Security Bag กระเป๋าทุกใบจะมี Registered Key ที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ได้กับกระเป๋าใบเดียว แต่ถ้าลูกค้าซื้อกระเป๋า LV เพิ่มและต้องการใช้กุญแจเดียวบริษัทก็จะ Unified รหัสให้ใช้ได้กับกระเป๋าใหม่ และทุกข้อมูลจะถูกบันทึกอย่างถาวรไม่ว่าจะนานเท่าไรข้อมูลก็ยังอยู่ และอัปเดตทุกครั้งที่ถูกค้าติดต่อกับร้านหรือบริษัท หากลูกค้าทำกุญแจหาย บริษัทจะออกกุญแจใหม่ส่งให้ทันทีที่ตรวจสอบความเป็นเจ้าของกับฐานข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

ปัจจุบันสินค้าหรู “หลุยส์ วิตตอง” ไม่ได้มีแค่กระเป๋า และ Accessories ที่เกี่ยวกับกระเป๋าเท่านั้นแต่ยังขยายไลน์ไปทำรองเท้าหนัง เสื้อผ้าสำเร็จรูป นาฬิกา และเครื่องประดับจิวเวลรี่ ที่สำคัญทุกสินค้าต้องคงความพรีเมียม ไม่ใช่แค่ความประณีต สวยงาม และคุณภาพ แต่ยังรวมถึงการควบคุม “ภาพลักษณ์” ที่เข้มแข็ง ด้วยการควบคุมทุกรายละเอียดอย่างปราณีต การถือแบรนด์ “หลุยส์ วิตตอง” จึงเป็นเสมือนการยกระดับ “รสนิยม” การใช้จ่ายใช้สอยและการบ่งบอกถึงสถานภาพ

ทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางหรือหนุ่มสาวเฟิร์สต์ จ๊อบเบอร์ ที่อย่างน้อยต้องคว่ำแบรนด์แฟชั่นหรือซึ่งไม่เพียงแค่หลุยส์ วิตตอง แต่อาจเป็นชาแนล กุชชี หรือปราค้า ที่ต้องมีเอาไว้ครอบครอง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการขยายตัวของกำลังซื้อ เศรษฐกิจ ชนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ในเมืองไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่สินค้าแฟชั่นหรือจากทั่วทุกมุมโลกต้องการเข้ามาปักธงและจับจองพื้นที่รองรับกับกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งคนในประเทศและนักท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ , 2558) นอกจากความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบและคุณสมบัติของแบรนด์หลุยส์วิตตองเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มของผู้นิยมแบรนด์นี้ ในขณะเดียวกันแบรนด์นี้ยังต้องต่อสู้กับคู่แข่งแบรนด์อื่นที่ต่างก็มีอัตลักษณ์ของตัวเองในการออกแบบที่สามารถชนะใจลูกค้าแบรนด์หลุยส์วิตตองอาจได้รับการเป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศแห่งแฟชั่นก็ได้ ซึ่งปัจจัยทั้งต้องต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดค่านิยมในการใช้สินค้าแบรนด์นี้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแบบยั่งยืนก็ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัท หลุยส์วิตตอง จำกัด ได้รับทราบถึงผลของการศึกษาด้านภาพลักษณ์และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกันได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตต่อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

1.2.3 เพื่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดีของลูกค้าต่อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสแตกต่างกัน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และผู้รู้จักแบรนด์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากรซึ่งเป็นประชาชนหรือลูกค้า หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และผู้รู้จักแบรนด์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) เนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต
 - 1.1) ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต
 - 1.2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต
- 2) เนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.1) ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดของภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) เนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
 - 3.1) ความหมายของความภักดีในตราสินค้า
 - 3.2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดความภักดีในตราสินค้า
- 4) เนื้อหาของแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานครในย่านสยาม ถนนสุขุมวิท

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่กันยายน 2558 ถึงสิงหาคม 2559

ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- 1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตแบรนด์
หลุยส์วิตตอง
- 1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์หลุยส์
วิตตอง
- 1.4.1.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความประทับใจกับภาพลักษณ์ของลูกค้านี้
แบรนด์หลุยส์วิตตอง

1.4.1.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าแบรนด์หลุยส์วิตตอง

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1.4.2.1 นำผลไปใช้ในการนำภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องต่าง ๆ มาใช้เป็น
สิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าได้มากขึ้น
- 1.4.2.2 นำผลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่
คาดหวังจากภาพลักษณ์ของสินค้า
- 1.4.2.3 นำผลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองของลูกค้า

1.4.2.4 นำผลไปใช้ในการนำภาพลักษณ์ของประเทศและสิ่งค้ามาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความชอบและความคาดหวังของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Louis Vuitton เป็นชื่อของกลุ่มสินค้า เช่น กระเป๋า มีบริษัท Louis Vuitton Malletier เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่ยี่ห้อนั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส

ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิตยัทยา หอมทรัพย์, 2538)

Garrison & Magoon (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไรมีความหมายอย่างไร และการที่จะรับสิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

Chaplin (1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการภายในของบุคคลที่สามารถตระหนักได้เป็นการรับรู้ความรู้สึกและให้ความหมายโดยประมวลเข้ากับเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งต้องอาศัยการวินิจฉัยเป็นความสามารถของมนุษย์ในการวินิจฉัยเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบและเป็นการรู้แจ้งโดยสัญชาตญาณหรือความเชื่อในสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดมาประเมินร่วมกัน

Heskett, Sasser & Hart (1990 อ้างใน Philips & Hazlett, 1997) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

- 1) ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
- 2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- 3) ทศนคติ (Attitude) คือ ความสุภาพและการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ

4) ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการ หรือหมายถึง บริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์

5) บรรยาการ (Condition) คือ การปรับบรรยาการการใช้งานให้เหมาะสม

6) ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการ

7) การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

สุชา จันทน์เอม (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส (Sensation) และในแง่ของพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขบวนการรับรู้

สิ่งเร้า (Stimulus)	==>	การรับรู้ (Perception)	==>	การตอบสนอง (Response)
------------------------	-----	---------------------------	-----	--------------------------

ที่มา: สุชา จันทน์เอม. (2533). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ความหมายของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975 อ้างใน คติยวรรณ เทียมเสม, 2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้และเชิงการกระทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลายซึ่งขอให้คำนึงว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจว่าหมายถึง ภาพรวมของผู้ใช้บริการประมวลได้จากประสบการณ์ตรงในการได้รับบริการจากธนาคารเฉพาะกิจ สาขากรุงเทพมหานคร รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Samiee (1994) ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้าหรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้าโดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแตกต่างกับประเทศแหล่งผลิตสินค้า ซึ่งประเทศแหล่งผลิตสินค้าเป็นประเทศที่ทำการผลิตประกอบสินค้าหนึ่ง ๆ ขึ้นมาและส่วนประกอบของสินค้านั้นอาจนำเข้ามาจากประเทศอื่นก็ได้

Baker (1991) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าควรถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาด

Ozsomer & Cavusgil (1991) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทนั้น

Cordell (1992 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งถือว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ดังนั้นจึงสรุปว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดสินค้าตราสินค้ารวมถึงผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) หมายถึง ภาพ ชื่อเสียง และฉบับทางความคิด ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเทศนั้น ๆ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ ความรู้ ความชำนาญในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตฝีมือแรงงาน ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ภาพลักษณ์เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ

Negashima (1970 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2547) กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) ว่าหมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และฉบับความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่งประเทศใดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประกอบด้วยหลายตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิด พื้นฐานการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับว่ามีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ

Knight & Calantone (2000) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยเป็นการกล่าวเสริมจากนิยามของ Nagashima (1970) ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านสินค้า นั่นคือคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและคุณลักษณะด้านประเทศ เช่น สังคม เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์

Nenbenzahl & Jaffe (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศนั้น ๆ ที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Erickson (1992 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งประเทศใดนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและธรรมชาติของผู้คนจากประเทศนั้น ๆ

Narayana (1981) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ

Roth & Romeo (1992) กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคจากประเทศหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจดูจากจุดอ่อนจุดแข็งทางการตลาด

และมาตรฐานด้านการผลิตของประเทศนั้น ๆ

สรุปว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ ผลิตจากประเทศใดรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ และการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือประเทศที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น (Nagashima, 1970 และ Roth & Romeo, 1992) หรือหมายถึง ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Buyers' Opinions) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตหรือมาจากประเทศนั้น ๆ (Parameswaran & Pisharodi, 1994) หรืออาจหมายถึง ภาพชื่อเสียงหรือลักษณะทั่วไปที่นักธุรกิจหรือผู้บริโภคนำไปผูกติดหรือยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศนั้น ๆ (Vrontis & Thrassou, 2007) ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ (Hamzaoui-Essoussi, 2010) อีกทั้งยังสะท้อนการรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้น ๆ รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะธรรมชาติของผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าวด้วย (Tigli, Pirtini & Erdem, 2010) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศที่พบว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brandimage) และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Paswan & Sharma, 2004) ซึ่งผลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภรัตน์กุล (2540) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image and Institutional Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วยส่วนภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจ

ของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปที่ด้านของสถาบันหรือขององค์กร เพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันจึง แคลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

2) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้การโฆษณา (Advertising)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ ที่ต้องรับรู้เรียนรู้การรู้สึกและการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็นทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง/ องค์กรออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ประเภทของภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วย

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม ตามสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจความรู้ความเชื่อการศึกษาพื้นฐานจากที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความแตกต่างทางด้านสังคมและมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมองในเรื่องเดียวแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของมุมมองและทัศนคติที่ต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันทั้งที่ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสมและสำรวจตรวจสอบทบทวนเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันและคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ ต่อไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3) ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบและปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตาม แนวทางที่พึงประสงค์มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพซึ่ง เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเององค์กรโดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและ ความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อม ให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดสัมฤทธิ์ของงาน

4) ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service Image) เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและ บริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กรเพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ ที่สัมผัสได้จับต้องได้และเป็นรูปธรรมมากกว่าจนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใด

ที่นำเสนอต่อสาธารณชนและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้าบริการประเภทใดการออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตามหรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิตการใช้ชีวิตอย่างไรมีเอกลักษณ์อย่างไรที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กรและได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการเป้าหมายองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

การเกิดภาพลักษณ์

Dalton (2005 อ้างใน จริฎพร หาญพยัคฆ์, 2554) กล่าวว่า ชื่อเสียงคือมูลค่าโดยรวมและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กรโดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคล ๆ นั้นได้ประสบมาโดยในการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นจะประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญนั้นไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียวแต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคลจะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังจากการรับต่าง ๆ เหล่านั้น

2) ช่องทางการสื่อสารเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมานั้นจะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลคนได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล เช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกันแต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคลทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4) การรับรู้และความประทับใจในการเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันทีแต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบจะเป็นตัวกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อนและจะมาถึงขั้นของการรับรู้ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคลส่วนความประทับใจจะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ถ้ามีความประทับใจมาก ความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ประทับใจก็就会有ความยาวนานกว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ดังนั้น จากการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ประกอบด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมในสังคม มีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมา องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2540)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภค รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนด์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ซื้อโดยซื้อซ้ำ (Lau & Lee, 1999) ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ความชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ความภักดีในตราสินค้า คือ การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักและการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลักและการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีจากการขยายตราสินค้าปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีจากการขยายตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) สรุปว่า ความภักดีนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริง ๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติหากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้งความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการเนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต

วิภา โฆษิตสรังคกุล (2554) สรุปว่า ความภักดีคือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เรา รู้จักว่าเขา คือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทที่รู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีกแถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Kumar, Werner & Reinartz (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อบริการคือบุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคตจนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

Gronroos (2000) สรุปว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้าโดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Lau & Lee (1999) สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้าคือสิ่งที่นักการตลาดสนใจเพราะ เป็นสิ่งที่ใช้วัดความสนใจการมาใช้บริการของผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สร้างผลดีให้บริษัท ดังนั้นการบริหาร ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อความภักดีซึ่งมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) บุคลิกของตราสินค้า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความมั่นใจในตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง เหตุจำเป็นที่ทำให้ลูกค้ายอมรับคล้ายกับการคัดสรรตราสินค้าก่อนตัดสินใจที่จะรับบริการนั่นเอง

1.1) Brand Reputation คือ ความคิดเห็นผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการแสดงว่าสินค้านั้นดีเชื่อถือได้และไม่เสียง่าย โดยนอกจากจะมีการพัฒนาของการโฆษณาแล้ว คุณภาพก็อาจมีอิทธิพลอีกด้วยและพบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นอาจนำไปสู่ความคาดหวังที่เป็น บวกต่อตราสินค้าของลูกค้า

1.2) Brand Competence คือ อำนาจหรือความสามารถของตราสินค้าเป็นทักษะ และคุณสมบัติหนึ่งเดียวที่จะนำมาแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุความต้องการ

2) คุณสมบัติของบริษัท คือ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทของตราสินค้านั้น ๆ ที่ลูกค้ามีเหมือนกับ เป็นกุญแจที่เข้าสู่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทนั่นเอง

2.1) Trust in Company คือ ความไว้วางใจกับบริษัทถ้าหากบริษัทได้รับการไว้วางใจแล้วจะทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นได้รับความไว้วางใจไปด้วย

2.2) Company Integrity บริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและกฎเกณฑ์ที่ได้ มีการวางไว้เพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าที่ใช้บริการ

3) Consumer-Brand Characteristics คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชื่นชอบประสบการณ์และความพอใจซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

3.1) Brand Satisfaction คือ เมื่อผู้ซื้อได้รับการสนองตอบและเกิดความไว้วางใจ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในสินค้าแล้วนั่นเอง

3.2) Peer Support คือ การบอกต่อของบุคคลอื่นจนเกิดความไว้วางใจ รวมถึงเห็นคุณค่าในตัวของสินค้านั้นทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถืออย่างทันที

4) Trust in Brand คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าและยังคงใช้สินค้าต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นผู้ทำวิจัย สรุปว่าความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัททั้งด้าน ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัท รวมถึง พูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับ บริษัทแบบสม่ำเสมอและไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งแม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่าเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่า บริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอ สิ่งต่าง ๆ ได้แบบรู้ใจโดยไม่ต้องร้องขอและสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าเป็นเขาเป็นคนสำคัญและนำมาซึ่งความภักดีในที่สุดเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกบริษัท

ต้องการ

การวัดความภักดี

แบ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

1) ความภักดีด้านทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

Breckler (1984 อ้างใน Kim, Morris & Swait, 2008) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึกซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาใจจริงเอาใจ (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สัมผัสไว้

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดีพบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

Gomez, Arranz & Cillan (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีของ Gomez, et al. (2006) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรม

ความภักดี แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อความพอใจความน่าเชื่อถือและความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี และ Silva & Alwi (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะความรู้สึกและพฤติกรรมการตอบสนองในตราองค์กรร้านค้าปลีกพบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดี) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zajonc & Markus (1982, p. 123) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

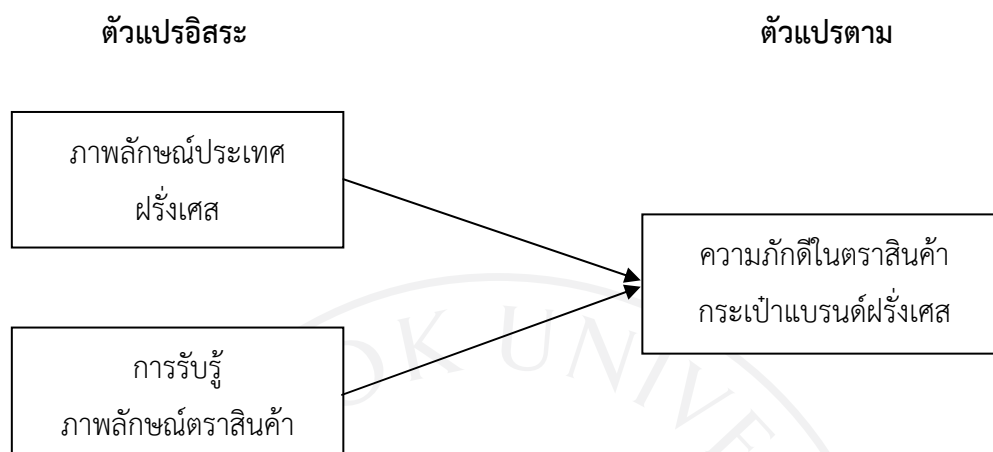
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส ภายใต้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) ของ Negashima (1970) กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศว่า หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และฉบับความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่งประเทศใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประกอบด้วยหลายตัวแปรได้แก่คุณสมบัติของสินค้าลักษณะของประเทศ แหล่งกำเนิดพื้นฐานการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับว่ามีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านสินค้า นั่นคือคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและคุณลักษณะด้านประเทศ เช่น สังคม เศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ ของ Knight & Calantone (2000) และคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งประเทศใดนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและธรรมชาติของผู้คนจากประเทศนั้น ๆ ของ Erickson, Johansson & Chao (1984) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้นาฬิกาโรมาของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าบริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่า สีนี ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้ เป็นของสินค้าบริการ

ประเภทใดการออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตามหรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิตการใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไรที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) แนวคิดเรื่อง ความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติที่มีความรักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความรักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความรักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความรักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความรักดีของ Gomez, et al. (2006)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ประชาชนที่ใช้สินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ประชาชนที่รู้จักกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ประชาชนที่เคยใช้สินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสหรือรู้จักแบรนด์กระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสเป็นอย่างดี ซึ่งเข้าใจในภาพลักษณ์บทบาทของประเทศผู้ผลิตและภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่รู้จักประเทศฝรั่งเศสหรือใช้สินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรกลุ่มที่ใช้สินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสโดยเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

4.2) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสาทร จำนวน 100 คน

4.3) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ารวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

1) สาเหตุที่เลือกเขตปทุมวันและเขตสาทร จำนวนเขตละ 100 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเขตดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีกลุ่มของประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไป ฯลฯ และมีร้านค้าของกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสตั้งอยู่ ทั้งนี้ทำให้แบบสอบถามของผู้ทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2) ในส่วนของการแบ่งจำนวนแบบสอบถามเขตพื้นที่ปทุมวัน จำนวน 100 ชุด และเขตสาทร จำนวน 100 ชุด และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ที่ผู้วิจัยเลือกทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสโดยรวมของกรุงเทพมหานคร

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั้งของผู้ตอบแบบสอบถามและภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ภาพลักษณ์กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสและความภักดีในตราสินค้า หลุยส์วิตตอง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส (3) ภาพลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

(4) ความภักดีในตราสินค้าหลุยส์วิตตอง

4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส		
ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ	0.787	0.767
ภาพลักษณ์ด้านความรู้และความชำนาญ	0.689	0.568
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	0.798	0.681
ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน	0.729	0.593

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ภาพลักษณ์ด้านสังคม	0.767	0.619
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.756	0.623
ภาพลักษณ์สินค้าของกระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส		
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ	0.507	0.559
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.650	0.557
ภาพลักษณ์ด้านราคา	0.310	0.208
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.600	0.329
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.668	0.444
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.579	0.423
ตัวแปรตาม		
ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	0.730	0.610
ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	0.759	0.635
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.826	0.701
รวม	0.852	0.591

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สถานภาพของผู้มารับบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบและคำถามนำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์หลุยส์วิตตองที่ผู้ทำวิจัย

ศึกษา ได้แก่ ท่านเคยใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้าหลุยส์วิตตอง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอิน, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง/ ระดับ
3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล 1.1.1) เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.1.2) อายุ	จัดอันดับ	1 = 15–19 ปี 2 = 20–30 ปี 3 = 31–40 ปี 4 = 51 ปี ขึ้นไป
1.1.3) ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโทหรือสูงกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.1.4) อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = นักเรียน/ นักศึกษา 4 = ผู้ประกอบการ 5 = อื่น ๆ
1.1.5) ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001–50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ภาพลักษณ์ของ ประเทศฝรั่งเศส	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ภาพลักษณ์สินค้า กระเป๋าสานฝรั่งเศส	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความรักดีใน ตราสินค้าหลุยส์วิตตอง	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.3) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

1.4) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

2) สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตและภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับจากกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับจาก และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในตราสินค้า
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	349	87.4
ชาย	51	12.6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	7	1.8
20-30 ปี	219	54.7
31-40 ปี	165	41.3
41-50 ปี	0	0
51 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อายุ 15-19 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.4
ปริญญาตรี	248	61.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	143	36.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.7
นักเรียน/ นักศึกษา	134	33.5
ผู้ประกอบการ	38	9.4
อื่น ๆ	13	3.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ประกอบการ ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน	29	7.4
15,001-25,000 บาท/ เดือน	11	2.8
25,001-35,000 บาท/ เดือน	135	33.9
35,001-45,000 บาท/ เดือน	96	24.2
45,001-50,000 บาท/ เดือน	19	4.8
มากกว่า 50,001 บาท/ เดือนขึ้นไป	110	26.9
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รายได้มากกว่า 50,001 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 35,001-45,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 45,001-50,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายได้ 15,001-25,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 35,001-45,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรายได้ 45,001-50,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส

ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ ของประเทศฝรั่งเศส	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ	2.13	.614	น้อย
ภาพลักษณ์ด้านความรู้และความชำนาญ	1.61	.486	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	1.82	.508	น้อย
ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน	2.19	.524	น้อย
ภาพลักษณ์ด้านสังคม	2.68	.526	ปานกลาง
รวม	2.08	.276	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.08$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 2.68$) รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน ($\bar{x} = 2.19$) ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ ($\bar{x} = 2.13$) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต ($\bar{x} = 1.82$) และมีเห็นด้วยระดับน้อยที่สุดในด้านความรู้และความชำนาญ ($\bar{x} = 1.61$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส
ด้านวัตถุดิบ

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านวัตถุดิบ	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์	2.29	.708	น้อย
2) การวัตถุดิบมีคุณภาพ	2.05	.793	น้อย
3) การมีการควบคุมคุณภาพด้าน การจัดซื้อวัตถุดิบ	2.04	.727	น้อย
รวม	2.13	.614	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านวัตถุดิบ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{x} = 2.29$) รองลงมาคือ การวัตถุดิบมีคุณภาพ ($\bar{x} = 2.05$) โดยการมีการควบคุมคุณภาพด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.04$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านความรู้และความชำนาญ

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านความรู้และความชำนาญ	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การมีความรู้ในการออกแบบสินค้า ที่ทันสมัย	1.78	.713	น้อยที่สุด
2) การมีความสามารถในการผลิตสินค้า ที่ทั่วโลกยอมรับ	1.43	.612	น้อยที่สุด
3) การมีความชำนาญในการผลิตสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น	1.64	.662	น้อยที่สุด
รวม	1.82	.508	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านความรู้และความชำนาญในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีความรู้ในการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{x} = 1.78$) รองลงมาคือ การมีความชำนาญในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ($\bar{x} = 1.64$) และการมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่ทั่วโลกยอมรับเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.43$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านเทคโนโลยีและการผลิต

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการผลิต	1.62	.533	น้อยที่สุด
2) การมีความคิดค้นคว้าทางเทคโนโลยี การผลิตใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	1.95	.694	น้อย
3) การมีการนำเทคโนโลยีมาผลิตสินค้า แฟชั่น	1.89	.710	น้อย
รวม	1.8216	.50833	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศส ด้านเทคโนโลยีการผลิต อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.8216$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีความคิดค้นคว้าทางเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 1.95$) รองลงมาคือ การมีการนำเทคโนโลยีมาผลิตสินค้าแฟชั่น ($\bar{x} = 1.89$) และการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.62$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านฝีมือแรงงาน

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านฝีมือแรงงาน	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การมีแรงงานที่มีฝีมือทางการผลิต	2.12	.720	น้อย
2) การมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิต	2.37	.775	น้อย
3) การมีแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย	2.08	.614	น้อยที่สุด
รวม	2.19	.524	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
ด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส ด้านฝีมือแรงงาน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.19$)
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมี
แรงงานที่มีฝีมือทางการผลิต ($\bar{x} = 2.12$) รองลงมาคือ การมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิต ($\bar{x} = 2.37$)
และการมีแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.08$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านสังคม

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ด้านสังคม	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การเป็นประเทศที่ให้ความช่วยเหลือ ประเทศที่ยากจน	3.06	.736	ปานกลาง
2) การเป็นประเทศที่ประชาชนมีความสุข	2.56	.626	น้อย
3) การเป็นประเทศที่ทุกคนมีความ เท่าเทียมกัน	2.43	.728	น้อย
รวม	2.68	.52640	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
ด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{x} = 2.6820$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ การเป็นประเทศที่ให้ความช่วยเหลือประเทศที่ยากจน ($\bar{x} = 3.06$) รองลงมาคือ การเป็นประเทศที่ประชาชนมีความสุข ($\bar{x} = 2.56$) และการเป็นประเทศที่ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 2.43$)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของกระเป๋าสานด์ฝรั่งเศส	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ	1.71	.483	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	1.99	.481	น้อย
ภาพลักษณ์ด้านราคา	1.50	.326	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.79	.374	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	1.66	.541	น้อยที่สุด
รวม	1.73	.213	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศสในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.73$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดในด้านภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{x} = 1.99$) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 1.79$) ด้านภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ ($\bar{x} = 1.71$) ด้านภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 1.66$) และมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.50$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส
ด้านคุณลักษณะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านคุณลักษณะ	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ที่ดูหรูหรา	1.73	.658	น้อยที่สุด
2) สีและลวดลายดูน่าใช้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1.95	.727	น้อย
3) การใช้งานทนทาน	1.47	.599	น้อยที่สุด
รวม	1.71	.483	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านคุณลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สีและลวดลายดูน่าใช้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ($\bar{x} = 1.95$) รองลงมาคือ การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ที่ดูหรูหรา ($\bar{x} = 1.73$) และมีการใช้งานทนทาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.47$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส
ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านคุณประโยชน์	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) ความสามารถใช้งานได้หลายโอกาส	1.81	.480	น้อย
2) การใช้งานของใช้ส่วนตัวได้มากมาย	2.06	.776	น้อย
3) การใช้คู่กับเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้อย่างเหมาะสม	2.10	.691	น้อย
รวม	1.99	.481	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านคุณประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสามารถใช้งานได้หลายโอกาส ($\bar{x} = 1.81$) รองลงมาคือ การใช้บรรจุของใช้ส่วนตัวได้มากมาย ($\bar{x} = 2.06$) การใช้คู่กับเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 2.10$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านราคา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์ แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านราคา	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การเป็นสินค้าที่มีราคาสูง	1.08	.278	น้อยที่สุด
2) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับชื่อเสียง ของตราสินค้า	1.62	.570	น้อยที่สุด
3) ราคาของสินค้าเหมาะกับการออกแบบ ที่เป็นเอกลักษณ์	1.83	.652	น้อย
รวม	1.50	.326	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสด้านราคา ด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.50$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ น้อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 1.83$) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 1.62$) และการเป็นสินค้าที่มี ราคาสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.08$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม	1.48	.500	น้อยที่สุด
2) สถานที่วางจำหน่ายเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า	1.49	.500	น้อยที่สุด
3) ความสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก	2.41	.695	น้อย
รวม	1.79	.374	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ไม่ยาก ($\bar{x} = 2.41$) รองลงมาคือ สถานที่วางจำหน่ายเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 1.49$) โดยหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 1.48$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส
ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์ แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) การโฆษณา มักจะมุ่งกับการใช้สื่อที่ เข้าถึงผู้มีรายได้สูง	1.54	.649	น้อยที่สุด
2) การไม่เคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ การลดราคาหรือมอบของชำร่วยพิเศษ	1.79	.700	น้อยที่สุด
รวม	1.66	.541	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
ด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส ด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวม อยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ
น้อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การไม่เคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาหรือมอบของชำร่วย
พิเศษ ($\bar{x} = 1.79$) รองลงมาคือ การโฆษณา มักจะมุ่งกับการใช้สื่อที่เข้าถึงผู้มีรายได้สูง ($\bar{x} = 1.54$)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีใน
ตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ
(Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1) ความนึกถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋านึกถึงตราสินค้าหลุยส์วิตตองเป็นอันดับแรก	2.49	.858	น้อย
2) ความภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋แบรนต์หลุยส์วิตตอง	2.16	.731	น้อย
3) ความมั่นคงต่อการใช้กระเป๋แบรนต์หลุยส์วิตตองต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีข่าวในแง่ร้าย	2.53	.706	น้อย
4) ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อกระเป๋แบรนต์ฝรั่งเศส	2.46	.584	น้อย
5) การยืนยันที่จะซื้อกระเป๋แบรนต์ฝรั่งเศสต่อไปถึงแม้ว่าจะมีกระเป๋ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	2.45	.757	น้อย
6) ความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเมื่อบริษัทหลุยส์วิตตองจัดกิจกรรมใด ๆ	2.75	.797	ปานกลาง
7) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของหลุยส์วิตตองเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด	2.76	.690	ปานกลาง
8) ความมั่นคงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลุยส์วิตตองถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา	2.99	.790	ปานกลาง
9) การเลือกซื้อกระเป๋แบรนต์ฝรั่งเศสให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรัก	2.68	1.087	ปานกลาง
รวม	2.60	.435	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ความมั่นคงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลุยส์วิตตองถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา ($\bar{x} = 2.99$) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของหลุยส์วิตตองเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ($\bar{x} = 2.76$) รองลงมาคือ ความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเมื่อบริษัทหลุยส์วิตตอง

จัดกิจกรรมใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{x} = 2.75$) การเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก ($\bar{x} = 2.68$) ความมั่นคงต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์หลุยส์วิตตองต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข่าวในแง่ร้าย ($\bar{x} = 2.53$) ความนึกถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋าจะนึกตราสินค้าหลุยส์วิตตองเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 2.49$) ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส ($\bar{x} = 2.46$) การยืนยันที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสต่อไปถึงแม้ว่าจะมีกระเป๋ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{x} = 2.45$) โดยความภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าแบรนด์หลุยส์วิตตอง ($\bar{x} = 2.16$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสแต่ละด้านกับความภักดีในตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส				
ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ	.044	.062	1.397	0.163
ภาพลักษณ์ด้านความรู้และความชำนาญ	-.065	-.073	-1.542	0.124
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	-.039	-.046	-.971	0.332
ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน	-.033	-.040	-.847	0.397
ภาพลักษณ์ด้านสังคม	.088	.106	2.229	0.026*

Adjusted R2 = 0.013, F = 2.262, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหลุยส์วิตตองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 13 มีค่า F = 2.262 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านวัตถุดิบ (P = 0.163) ด้านความรู้และความชำนาญ (P = 0.124) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต (P = 0.332) ด้านฝีมือแรงงาน (P = 0.397) ด้านสังคม (P = 0.026) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสแต่ละด้านกับ
ความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส				
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ	-.038	-.042	-.885	0.377
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	.010	.011	.223	0.824
ภาพลักษณ์ด้านราคา	.053	.040	.887	0.375
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	-.037	-.032	-.708	0.479
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	.041	.051	1.125	0.261

Adjusted R2 = -0.004, F = 0.607,* p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหุ่ยสวิตตองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 13 มีค่า F = 2.262 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ (P = 0.377) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (P = 0.824) ภาพลักษณ์ด้านราคา (P = 0.375) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (P = 0.479) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (P = 0.261) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสมีอิทธิพล ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ แบรนด์ฝรั่งเศส	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีใน ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = ด้านวัตถุดิบ ($P = 0.163$) ด้านความรู้และความชำนาญ ($P = 0.124$) ด้านเทคโนโลยีและการผลิต ($P = 0.332$) ด้านฝีมือแรงงาน ($P = 0.397$) ด้านสังคม ($P = 0.026$) และภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส พิจารณาจากค่า Significance ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ ($P = 0.377$) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($P = 0.824$) ภาพลักษณ์ด้านราคา ($P = 0.375$) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ($P = 0.479$) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($P = 0.261$) ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหุ่ยสวิตตอง ($P = 0.026$)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 51 คน และเป็น เพศหญิง 349 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 248 คน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท/ เดือน จำนวน 135 คน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ด้านสังคม

5.1.2.2 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตามสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านคุณประโยชน์

5.1.2.3 ความคิดเห็นด้วยต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดด้านทัศนคติในเรื่องของความมั่นคงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานฝรั่งเศสถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา

5.1.2.4 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ในด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศสมากที่สุด

5.1.2.5 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์กระเป๋าสานฝรั่งเศสพบว่า ไม่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศส

5.1.2.6 ความคิดเห็นด้วยในภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ภาพลักษณ์กระเป๋าสานฝรั่งเศส ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานฝรั่งเศส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสด้านสังคม

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส มีอิทธิพลในทางบวก ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสของลูกค้าผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านความรู้และความชำนาญ ด้านเทคโนโลยีและการผลิต ด้านฝีมือแรงงาน และ ด้านสังคม เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสยังคงใช้สินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส และมีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ภายใต้กรอบแนวคิดตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่เป็นเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเกิดมาจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ประกอบกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ตามที่กล่าวไว้ในทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust) สอดคล้องกับแนวคิดของ Lampert & Jaffe (1998 อ้างใน ตลภัทร์ อ่องระเปียบ, 2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (CountryImage) มารวมอยู่คุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1950 ผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบราคาถูกต่อมาภายหลังผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาคุณภาพมาตรฐานและภาพลักษณ์การผลิตเสียใหม่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงผลิตด้วยความชำนาญก่อให้เกิดความเชื่อมั่นซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับในงานวิจัยของ ธัญธิดา โคธกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสของลูกค้าผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสธิตยพร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่า

และยอมรับตราสินค้าเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าความภักดีเมื่อมีการยอมรับมากขึ้น จะเกิดคุณค่าและเกิดค่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน คือ

1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) 3) คุณค่า (Values) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) บุคลิกภาพ (Personality) 6) ผู้ใช้ (User) เป็นผลให้การเติบโตของสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของโครงการหลวงมีผลต่อความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามและภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามและเกิดความผูกพันคุ้นเคยนำไปสู่การเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้ากระเป่าแบรนด์เนมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ดังนี้

5.3.1 ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าพบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านวัตถุดิบที่ใช้ ด้านเทคโนโลยีการผลิต และด้านฝีมือแรงงาน กล่าวคือ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ สื่อถึงความเป็นมาตัวตนของประเทศนั้น ๆ ใส่ลงในสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการใส่อัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวลงในแพคเกจสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพบเห็นจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าสินค้านี้มาจากประเทศญี่ปุ่น และการให้ความสำคัญกับการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้กระทั่งเทคโนโลยีการผลิตหรือเมื่อใช้ฝีมือแรงงานของพนักงานก็ควรมีความประณีตใส่รายละเอียดในทุกขั้นตอน ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเกิดความภักดีในที่สุด

5.3.2 ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป่าแบรนด์ฝรั่งเศส พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์มากที่สุด กล่าวคือ ธุรกิจหรือหน่วยงานควรให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถใช้งานได้หลากหลายมีความคงทน แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกันเนื่องจากสินค้ากระเป่าแบรนด์เนมผู้บริโภคผู้ใช้งานต้องการสื่อให้รู้ถึงฐานะ รสนิยม อันเป็นหนึ่งในคุณประโยชน์ของกระเป่าแบรนด์ฝรั่งเศสหรือจากแบรนด์ประเทศอื่น ๆ ก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์กระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศสประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มสถานภาพ รายได้ อายุ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศสหรือแบรนด์ของประเทศอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า หรือตัวแปรความพึงพอใจ และตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อดูว่าความพึงพอใจในตราสินค้าและสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคนั้นไว้วางใจมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศสหรือแบรนด์ประเทศอื่น ๆ หรือไม่

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น Factor Analysis ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรว่าตัวแปรที่ศึกษานั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็นกี่องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอยู่ 2 แบบด้วยกัน คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยกี่องค์ประกอบ และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้วเพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นและควรใช้สถิติ Pearson Correlation ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าค่าติดลบหมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามถ้าค่าเป็นบวกหมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือ LISREL (Linear Structure Relationship Model) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมตริกซ์ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมตริกซ์ที่ได้จากการประมาณค่าตามโมเดลสมมติฐานการวิจัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์ทยา หอมทรัพย์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะสุขภาพปัจจัยพื้นฐานกับความพร้อมในการดูแลตนเองของผู้ติดเชื้อโรคเอดส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทำไมต้อง “หลุยส์ วิตตอง”. (2558). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://women.sanook.com/31453/>.
- ธัญธิดา โคธกุล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขายสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนา. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2552). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋น. (2548). การวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). Customer Loyalty. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty). สืบค้นจาก [http://www.ksmcare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmcare.com/Article-(Customer-Loyalty)).
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เฒ. (2533). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสกสรร โอสธิตยพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Baker, M. J. (1991). *Marketing: An introductory text*. Basingstoke: MacMillan Education.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute Product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing Century-crofts.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: Investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 306–320.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Aflexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Nagashima, A. (1970). Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68–74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31–34.
- Nenbenzahl, I., & Jaffe, D. E. (1997). Measuring the joint effect of brand and country Image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 190–207.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluation: A sequel Bikey and Nes review. *Gilly AMA Educators Proceedings*, 2, 269–277.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An Empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.

- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144–155.
- Philips, G., & Hazlett, S. A. (1997). *The measurement of service: A new P-C-P attributes model, international*. *Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260–286.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Semice, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.
- Silva, R. V. D., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305.
- Tigli, M., Pirtini, S., & Erdem, Y. C. (2010). The perceived country of origin images in Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(8), 127–133.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardization in international marketing—the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7–20.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123–131.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ของลูกค้าผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศและภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส
- 3) แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส
- 4) แบบสอบถามด้านความภักดีในตราสินค้า

Mr.WUYI HUANGID

7570200738

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1) เพศ

() หญิง

() ชาย

2) อายุ

() 15-19 ปี

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4) อาชีพ

() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() นักเรียน/ นักศึกษา

() ผู้ประกอบการ

() อื่นๆ โปรดระบุ

5) รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน

() 15,001-25,000 บาท/ เดือน

() 25,001-35,000 บาท/ เดือน

() 35,001-45,000 บาท/ เดือน

() 45,001-50,000บาท/ เดือน

() มากกว่า 50,001บาท/ เดือน
ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นด้วยของภาพลักษณ์

ประเทศฝรั่งเศสตามความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส ผู้ผลิตกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสอย่างไร

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ					
1) มีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์					
2) วัตถุดิบมีคุณภาพ					
3) มีการควบคุมคุณภาพด้าน การจัดซื้อวัตถุดิบ					
ภาพลักษณ์ด้านความรู้และความชำนาญ					
4) มีความรู้ในการออกแบบสินค้า ที่ทันสมัย					
5) มีความสามารถในการผลิตสินค้า ที่ทั่วโลกยอมรับ					

ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
6) มีความชำนาญในการผลิตสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น					
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต					
7) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการผลิต					
8) มีความคิดค้นคว้าทางเทคโนโลยี การผลิตใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
9) มีการนำเทคโนโลยีมาผลิตสินค้า แฟชั่น					
ภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน					
10) มีแรงงานที่มีฝีมือทางการผลิต					
11) มีแรงงานเพียงพอต่อการผลิต					
12) มีแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
ภาพลักษณ์ด้านสังคม					
13) เป็นประเทศที่ให้ความช่วยเหลือ ประเทศที่ยากจน					
14) เป็นประเทศที่ประชาชน มีความสุข					
15) เป็นประเทศที่ทุกคนมี ความเท่าเทียมกัน					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสตามความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสอย่างไร

ภาพลักษณ์สินค้าของกระเป๋าสตางค์ แบรนด์ฝรั่งเศส	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ					
1) การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ ที่ดูหรูหรา					
2) สีและลวดลายดูน่าใช้แตกต่าง จากตราสินค้าอื่น					
3) การใช้งานทนทาน					
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์					
4) สามารถใช้งานได้หลายโอกาส					
5) ใช้บรรจุของใช้ส่วนตัวได้มากมาย					

ภาพลักษณ์สินค้าของกระเป๋ แบรนด์ฝรั่งเศส	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
6) ใช้คู่กับเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้อย่าง เหมาะสม					
ภาพลักษณ์ด้านราคา					
7) เป็นสินค้าที่มีราคาสูง					
8) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า					
9) ราคาของสินค้าเหมาะกับการ ออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์					
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย					
10) หาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า ระดับพรีเมียม					
11) สถานที่วางจำหน่ายเหมาะสมกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า					
12) สามารถหาซื้อได้ไม่ยาก					
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
13) การโฆษณาไม่แพร่หลายตามสื่อ ทั่ว ๆ ไป					
14) การโฆษณามักจะมุ่งกับการใช้สื่อ ที่เข้าถึงผู้มีรายได้สูง					

ภาพลักษณ์สินค้าของกระเป๋าสาน แบรนด์ฝรั่งเศส	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15) ไม่เคยได้รับทราบข่าวสาร เกี่ยวกับการลดราคาหรือ มอบของชำร่วยพิเศษ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับความภักดีในตราสินค้าตาม
ความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋าจะ นึกถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ฝรั่งเศสเป็นอันดับแรก					
2) ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋า แบรนด์ฝรั่งเศส					

ความภักดีด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3) ท่านจะยังคงใช้กระเป๋าแบรนด์ ฝรั่งเศสต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข่าว ในแง่ร้าย					
4) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส					
5) ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อกระเป๋า แบรนด์ฝรั่งเศสต่อไปถึงแม้ว่าจะมี กระเป๋ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน					
6) เมื่อบริษัทกระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส จัดกิจกรรมใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วม กิจกรรมนั้น					
7) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสเมื่อมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด					
8) ท่านจะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสถึงแม้ว่า ยี่ห้ออื่นลดราคา					
9) ท่านจะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ฝรั่งเศสให้เป็นของขวัญแก่คนที่ ท่านรัก					

ขอขอบคุณในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

หวง อู๋ ยี่

อีเมล

allenhuangwuyi@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ภาษาไทย (ภาษาไทยธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จฯ พ.ศ. 2557

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายขาย

บริษัท อุปกรณ์การไฟฟ้าส่งสว่างฟูลิงแอลอีดี จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2569

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาง อู๋ ชี อยู่บ้านเลขที่ 49 หมู่ 5 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี
ซอย - ถนน เทศบาลสาย 2 ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5740200738
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระบวนการผลิตสินค้ากระเป๋าสานจากใบกล้วย
สู่ความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายหวง อู่ ยี่)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร