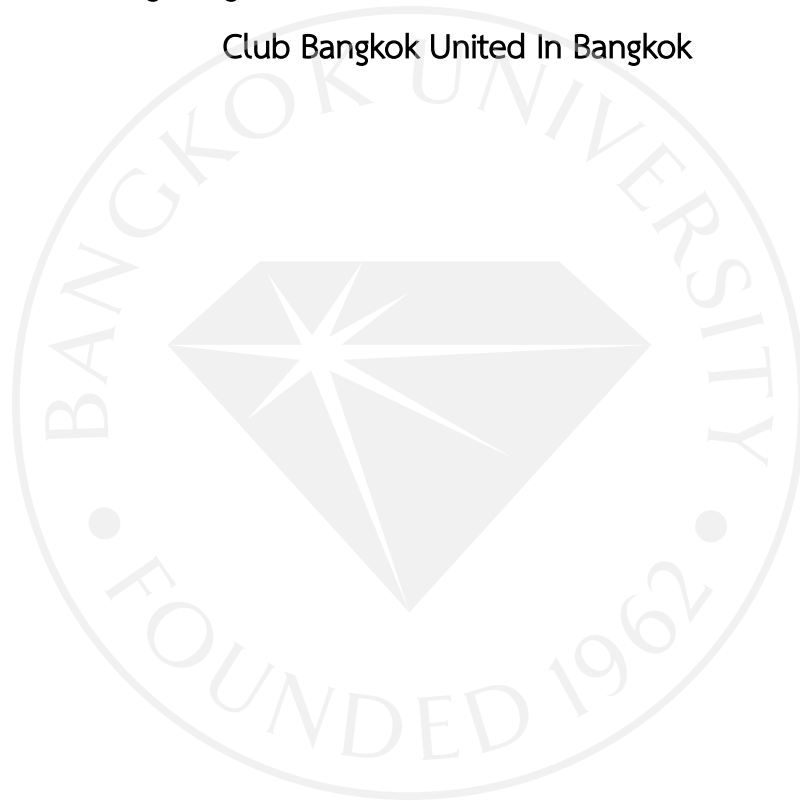


การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสร
แบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

Positioning Image and value That affects the trend in cheering
Club Bangkok United In Bangkok



การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Positioning Image and value That affects the trend in cheering Club Bangkok United
In Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

นพรัตน์ มาศรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้ม ในการเลือกเชียร์
สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นพรัตน์ มาศรีตัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

นพรัตน์ มาศรีตัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำในฟุตบอลลีกและมีภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดด้านคุณลักษณะมากที่สุด สำหรับด้านคุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดมีการเชื่อมโยงตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากที่สุด ตามมาด้วย ความภักดีต่อตราสโมสร การจดจำตราสโมสร และการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ สำหรับด้านแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการจดจำตราสโมสรและด้านความภักดีต่อตราสโมสร ฯ ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

คำสำคัญ: การวางตำแหน่ง, ภาพลักษณ์, คุณค่าตราสินค้า, สโมสรฟุตบอล

Matasirat, N. M.B.A., November 2017, Graduate School Bangkok University.

Positioning Image and value That affects the trend in cheering Club Bangkok United In Bangkok (74 pp.)

Advisors: Kraisaek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

This research. The purpose is to study placement. Brand image and brand value Affecting the trend in cheering for the Bangkok United Club. This research is a survey research using questionnaires as a tool to collect data from consumers aged 18 years and over in Bangkok. Using a specific sampling method Statistics used in data analysis are frequency, percentage, standard deviation. And multiple regression analysis. At the statistical significance level of 0.05.

The research found that Consumers perceive that the Bangkok United Club is a leading club in the Football League and has a strong brand image of the Bangkok United Club. For the value of the club badge, Bangkok United found that the Bangkok club had the most association with the club brand, followed by loyalty to the club badge. Club brand recognition And awareness of quality For the trend in cheering the club, the United Kingdom found that the overall level was moderate. The results of the hypothesis testing showed that the personality image of the user. Brand value Club brand recognition and loyalty to the club's brand have a tendency to choose to cheer Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Positioning, Brand Image, Brand Equity, Football Club

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นพรัตน์ มาศรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 สมมติฐาน	37
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	39
3.2 ประเภทของงานวิจัย	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	41
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	42
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 การวิเคราะห์การวางตำแหน่ง	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณะตราสินค้า	50
4.4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า	53
4.5 การวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกเชียร์	56
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ คูฟูตบอล	48
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามสโมสรที่เชียร์ใน ไทยลีก	48
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวางตำแหน่งของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด	49
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด	50
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณลักษณะ	50
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณประโยชน์	51
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ดที่ ด้านคุณค่า	52
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านบุคลิกภาพ	52
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด	53
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	53
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการรับรู้และจดจำตราสโมสร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการเชื่อมโยงตราสโมสร	55
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ด้านความภักดีต่อตราสโมสร	56
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มในการเลือก เชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด	57
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด	58
ตารางที่ 4.20: สรุปผลสมมุติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	38
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	40
ภาพที่ 4.1: Correlations	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของประชากรที่ฝึกฝนและมีใจรักทางการกีฬานั้น มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรผู้ที่นิยมในกีฬาฟุตบอล แนวโน้มความนิยมในการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) มีผู้เฝ้าชมเป็นจำนวนมากขึ้นและการตื่นตัวของประชาชนทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศไทยมากขึ้น กีฬาฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศ กีฬามวลชนและกีฬาเพื่อการอาชีพ ได้พัฒนาเข้าสู่ความเป็นอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบและกำลังได้รับความนิยมสูงสุดอยู่ในปัจจุบัน ปัจจุบันประเทศไทยมีทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพเข้าร่วมทั้ง 3 ลีก ถึง 117 ทีมสโมสร โดยมีประชากรที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันโดยตรงไม่น้อยกว่า 6000 คน และประชากรที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมเป็นจำนวนนับแสนคน (พุดภาพรวม)

ต้นปี 2559 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงครั้งใหญ่ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสมาคม ที่ได้ พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธ์ม่วง เข้ามาบริหารงานจากการเลือกของสมาชิก (Siamsport 11 ก.พ. 2559) และทางสมาคมได้มีการจัดตั้ง บริษัท พรีเมียร์ลีกไทย แลนด์ (PLT) ขึ้น เพื่อดูแลการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทย แทนบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (TPL) ที่เป็นผู้จัดการแข่งขันลีกสูงสุดและลีกรองมาตั้งแต่ปี 2009 (Goal ปีติดศักดิ์) ทำให้สโมสรต่างๆ ในไทยลีกต้องพัฒนาและมีการจัดการไปสู่มีอาชีพให้มากขึ้น เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ และหนึ่งในสโมสรที่อยู่คู่กับฟุตบอลไทยลีกมานาน อย่าง แบงค็อกยูไนเต็ด ก็ต้องมีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เช่นกัน

สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นหนึ่งในสโมสรที่มีประวัติมายาวนาน ในอดีตเคยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเคควัวแฮมป์ ไทยพรีเมียร์ลีก 1 สมัย ในปี 2549 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการร่วมเป็นพันธมิตรกับ กรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการและเหตุผลที่ต้องการพัฒนาทีมของ มหาวิทยาลัยให้ เป็นทีมของชาวกรุงเทพฯ จึงมีการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น แบงค็อก ยูไนเต็ด มาจนถึงปัจจุบัน ในปี 2553 กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ได้เข้าร่วมสนับสนุนโดยการถือหุ้นรายใหญ่ของสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด ฟุตบอล คลับ เพื่อสร้างโอกาสเติบโตให้เกิดแกว่งการฟุตบอลไทย สโมสรได้ตกชั้นไปสู่ ดิวิชั่น 1 ในปี 2554 และใช้เวลาเพียง 2 ปี ในการกลับขึ้นมาสู่ลีกสูงสุด หลังจากที่ได้กลับขึ้นมาเล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทยอีกครั้ง ในปี 2556 แบงค็อก ยูไนเต็ด มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ หลังจากที่ คุณชจร เจียรนวนนท์ เข้ามารับตำแหน่งประธานสโมสร ทำให้สโมสรมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งการเสริมทัพด้วยผู้เล่นระดับทีมชาติทั้งในและนอกประเทศ ส่งผลให้จำนวนฐานแฟนบอลขยายวงกว้างขึ้น โดยนโยบายของคุณชจรคือพาทีมก้าวขึ้นไปเป็นทีมชั้น

นำของประเทศ แต่การจะเป็นทีมชั้นนำของประเทศ ตัวสโมสรต้องมีฐานแฟนบอลที่เหนียวแน่นและกว้างขวางขึ้น แล้วหนึ่งในฐานแฟนบอลของทีม แบงค็อก คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่สโมสรเคยให้เหตุผลไว้ว่าต้องการเป็นทีมของชาวกรุงเทพฯ

ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด ว่ามี การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชอบดูฟุตบอลที่มีทีมเชียร์และไม่มีทีมเชียร์ในไทยลีก เพื่อรับรู้แนวโน้มการมาเชียร์สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด และนำข้อมูลไปแก้ไขดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้เพิ่มขึ้น และ ทำให้สโมสรเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาของวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษา การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบฟุตบอลและเล่นฟุตบอล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,741,509 คน (สำนักยุทธศาสตร์และการดำเนินงาน, 2560)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับ การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด เนื้อหาด้านอื่นๆถือว่า นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2559 - มกราคม 2560 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแผนการทำธุรกิจของสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต

1.4.2 สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดนำผลการวิจัยไปสร้างแคมเปญรณรงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟนคลับ คือ คือกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม แนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น

ตำแหน่งตราสินค้า คือการกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไรซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางใด คือนำเสนอความแตกต่างเป็นผู้นำด้าน ราคาต่ำหรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึงยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น

การรับรู้จุดจำตราสินค้า หมายถึง เมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดหนึ่ง และคนจะนึกถึงสินค้าและบริการของเรา อย่างเช่น เมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพ จะถึงนิก เบงค็อกยูไนเต็ด

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ธุรกิจของคุณ การเรียงลำดับของความรู้สึก การเก็บรวบรวมข้อมูล สมอของเราเริ่มทำการแยกแยะ ทำให้เรามีความรู้สึกว่า สวยงาม ดี เป็นสิ่งที่ฉันมองหา หรือเป็นสิ่งที่ฉันไม่ต้องการ ต่อแบรนด์ใดแบรนด์

คุณสมบัติ หมายถึง คุณงามความดี คุณลักษณะประจำของสิ่งนั้น เช่น คุณสมบัติของสโมสรฟุตบอลนั้นมีอะไรบ้าง

คุณประโยชน์ หมายถึง ลักษณะที่เป็นประโยชน์ เช่น การเล่นกีฬาให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

คุณค่า หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง

บุคลิกภาพของผู้ใช้ หมายถึง เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน

ตราสินค้า คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และ บุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของ Brand - แบรินด์ นั้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎี การวางตำแหน่งของตราสินค้า
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์สินค้า
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎี คุณค่าของตราสินค้า
 - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎี แนวโน้มในการเลือกเชียร์
- 2.3 สมมติฐาน
- 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

สโมสรทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ได้ถือกำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อว่า สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากปณิธานตั้งมั่นของผู้บริหารและคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ต้องการสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพชั้นนำของประเทศ ซึ่งนอกเหนือจากมุ่งส่งเสริมด้านการเรียน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคมแล้ว มหาวิทยาลัยยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมการกีฬา โดยจัดให้มีศูนย์กีฬาและสนามกีฬาเพื่อให้บริการแก่นักศึกษา บุคลากรตลอดจนบุคคลภายนอก และได้ส่งทีมนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันตามคำเชิญของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และฟุตบอลถือเป็นกีฬาหนึ่ง ที่มหาวิทยาลัยได้ส่งสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันเรื่อยมา

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2531 สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ร่วมเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จนได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ง. ก่อนจะสามารถเลื่อนระดับขึ้นสู่ถ้วยพระราชทานประเภท ค. ในปี พ.ศ. 2533 ก่อนจะได้ลำดับขึ้นไปแข่งในถ้วยพระราชทานประเภท ข. ในปี พ.ศ. 2534 จากการบ่มเพาะฝึกฝนพัฒนาทักษะของทีมเรื่อยมา ปี พ.ศ. 2543 สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็ได้รับตำแหน่งรองชนะเลิศถ้วยพระราชทานประเภท ข. ทำให้ได้รับสิทธิ์ให้เข้าร่วมการแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2544/2545 และจบที่อันดับ 3

ในฤดูกาล 2545/2546 สโมสรคว้าแชมป์ไทยลีกดิวิชั่น 1 ได้สำเร็จ ทำให้ได้รับสิทธิ์เลื่อนชั้นขึ้นไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งถือเป็นผลงานในระดับที่ดีที่สุดครั้งแรกของการก่อตั้งสโมสร และถือเป็นทีมสโมสรเดียวจากสถาบันการศึกษาที่สามารถเลื่อนชั้นขึ้นไปแข่งขันในระดับลีกสูงสุดของประเทศได้โดยที่มียุวกีฬาส่วนใหญ่มาจากนักศึกษาและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย จนมาถึงการเข้าร่วมแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2549 สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็สามารถคว้าแชมป์ลีกสูงสุดของไทยได้สำเร็จ จากการร่วมแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม ทำให้ได้สิทธิ์เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก และได้รับเชิญจากสมาคมฟุตบอลประเทศสิงคโปร์ให้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลสิงคโปร์คัพ 2007 ซึ่งทีมได้ผลงานกลับมาในอันดับ 3 และจบฤดูกาลด้วยอันดับที่ 4 ในไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนผลแข่งขันจากรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ฤดูกาล 2008 จบฉลากได้อยู่ในสายเอฟ ซึ่งแข่งขันกับทีมควาซากิ ฟรอนตาเล่ จากญี่ปุ่น อาเรามาหลังจากอินโดนีเซีย และซุนนัม ตรากอนส์จากเกาหลีใต้ โดยมีการแข่งขันทั้งหมด 6 นัด ทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพเสมอ 3 และแพ้ 3 ครอบงำกลุ่มของรายการนี้ แต่ก็ถือเป็นความภาคภูมิใจและเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาทีมสู่การแข่งขันอาชีพระดับนานาชาติ

ปี พ.ศ. 2552 สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น แบล็คค็อก ยูไนเต็ด จากการร่วมเป็นพันธมิตรกับ กรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการและเหตุผลที่ต้องการพัฒนาทีมของมหาวิทยาลัยให้เป็นทีมของชาวกรุงเทพฯ และเพื่อยกระดับมาตรฐานฟุตบอลอาชีพของไทยสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างเต็มตัว ทำให้มีการปรับเปลี่ยนของสโมสรหลายอย่าง เช่น การเปลี่ยนตัวประธานสโมสรจากเรือโทหญิงสุธี บุรณชนิด เป็นนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และเปลี่ยนสัญลักษณ์ตลอดจนสีชุดแข่งขันจากสีประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสีประจำของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งย้ายสนามแข่งขันจากสนามมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต มาเป็นสนามศุภชลาศัย-ไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง และเมื่อเดือนต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ได้เข้าร่วมสนับสนุนโดยการถือหุ้นรายใหญ่ของสโมสรแบล็คค็อก ยูไนเต็ด ฟุตบอลคลับ เพื่อสร้างโอกาสเติบโตให้เกิดแก่งวงการฟุตบอลไทย รวมทั้งได้เริ่มจัดตั้ง สถาบันสอนฟุตบอลกรุงเทพมหานคร หรือ แบล็คค็อก ฟุตบอล อคาเดมี่ จากความร่วมมือของกรุงเทพมหานคร พร้อมกับสร้างปูทางสู่ระดับนานาชาติให้กับทีมด้วยการดิงนักเตะต่างชาติมาเข้าร่วมทีม ตลอดจนรวมพลนักเตะระดับชาติที่มีชื่อหลายคนมาเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับทีม ด้วยเป้าหมายสำคัญกับการขึ้นสู่อันดับ 1 ใน 5 ของไทยพรีเมียร์ลีก แต่สโมสรก็ทำผลงานได้อย่างน่าผิดหวังจนจบฤดูกาล 2552 และฤดูกาล 2553 ด้วยอันดับ 13 และ 15 ตามลำดับ ตกชั้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 ในฤดูกาลต่อมา

ปี พ.ศ. 2556 นายจร จีรวัฒน์ ได้เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานสโมสรแบล็คค็อก ยูไนเต็ด คนใหม่ ต่อจากนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ซึ่งมีการปรับปรุงสโมสรให้มีความแข็งแกร่งขึ้นในหลายๆ ด้านเพื่อสู้ศึกไทยพรีเมียร์ลีก โดยในปีเดียวกัน ผู้สนับสนุนหลักอย่าง ทูริวิชั่นส์ ได้ทุ่มงบประมาณก้อนใหญ่

กว่า 60 ล้านบาทเพื่อใช้สนับสนุนสโมสร พร้อมกับเปิดตัวนักเตะหน้าใหม่ที่สโมสรดึงเข้ามาร่วมทีม อาทิเช่น รัชชัย รัชสิโย, ปกาศิต แสนสุข, พงษ์พิพัฒน์ คำนวน, โทนี่ คอสต้า และ มาริโอ ดาซิลวา เข้ามาฝึกกำลังร่วมกับนักเตะชุดเก่าเมื่อฤดูกาลที่แล้วซึ่งช่วยให้ศักยภาพของทีมโดยรวมดีขึ้น สำหรับเป้าหมายในฤดูกาล 2556 สโมสร พบประเสริฐ หัวหน้าผู้ฝึกสอนตั้งเป้าที่จะพาทีมให้อยู่รอดในลีกสูงสุดของประเทศไทยให้ได้ ก่อนที่จะก้าวขึ้นสู่เป้าหมายที่สูงกว่าในอันดับต่อไป สำหรับผลการแข่งขันในฤดูกาล 2556 สโมสรออกสตาร์ทได้ไม่ดีนักเก็บได้เพียง 1 คะแนนจากการแข่งขัน 7 นัดแรก ทำให้ถูกมองว่าเป็นทีมเต็งในปีที่ต้องตกชั้นไปเล่น ไทยลีกดิวิชั่น 1 แต่ด้วยกำลังใจจากกองเชียร์ ประกอบกับความมุ่งมั่นของทีมงานและนักเตะ ส่งผลให้สโมสรมีผลงานที่ดีขึ้นตามลำดับในช่วงครึ่งหลังของฤดูกาล จนสามารถจบฤดูกาลด้วยอันดับที่ 13 และรักษาสถานะสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทยได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก่อนจะได้ขึ้นมาตามลำดับภายใต้การคุมทีมของ อาเลซังดรี ปอลกิง จนกระทั่งในฤดูกาล 2559 แข่งเทพ ก็ประสบความสำเร็จในการคว้าสิทธิ์ไปเล่นเอเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก 2017 หลังจากจบฤดูกาลด้วยรองแชมป์ ในการแข่งขันถ้วยสโมสรเอเชียของ แข่งเทพ ในปีนี้เริ่มต้นที่รอบเพลย์ออฟ ซึ่งพวกเขาเปิดบ้านเจอกับสโมสรฟุตบอลยะโฮร์ ดารุล ต๊ะซิม ทีมแชมป์มาเลเซียซูเปอร์ลีก แต่ แข่งเทพ กลับพลาดท่าควบลูกโทษแพ้ไป 6-5 ตกรอบไปในที่สุด และถือเป็นการพ่ายแพ้ยะโฮร์ของทีมสโมสรจากไทยเป็นครั้งแรกอีกด้วย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสินค้า

รัชชัย สุวรรณสาร (2555) ได้อธิบายว่า "การวางตำแหน่งแบรนด์" (Brand Positioning) คือ หัวใจที่กำหนดความสำเร็จของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ แบรนด์เก่า บางคนยังไม่ทราบ ไม่รู้เลยว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์คืออะไร จึงทำให้แบรนด์ที่หลังไหลออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากไปไม่รอดล้มหาย ตายจากไป ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ที่ล้มเหลวเกิดจากการที่ไม่ได้มีการจัดวางตำแหน่งของแบรนด์ในท้องตลาดทั้งสิ้น คิดเสียว่าคงมีลูกค้าที่ชอบแบรนด์ที่องค์กรตนออกแบบแต่ไม่ได้มีการวางแผนเลย

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) ได้ระบุว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าหมายถึงการกำหนดตำแหน่งของตนเองให้เป็นที่รู้จักจดจำว่า “แตกต่างออกจากคู่แข่ง” และ “โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากกว่า” ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้ง Product Positioning – การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราให้เกิดการรับรู้จดจำว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือ Brand Positioning-การวางตำแหน่งตราของเรา เป็นให้แตกต่างโดดเด่นโดนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าตราของ คู่แข่งขัน เช่น กาแฟ A ที่ดื่มแล้วหอมย้อมโดนใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งมากกว่ากาแฟ B ที่มีกลิ่นหอมของกาแฟแท้ ...บัตรเครดิตแพลทินัม C สำหรับผู้ที่สร้างฐานะขึ้นมาได้ด้วยตัวเองย้อมโดนใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง

มากกว่าบัตรเครดิตแพลทินัม D สำหรับผู้ดีเก่าที่เป็นแพลทินัมจากชาติกำเนิด... ผลิตภัณฑ์ E เพื่อหน้า
 ขาวอมชมพูปนเลือดฝาดสูตรเพิ่มกลิ่นไอของสาวรุ่น ย่อมเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งว่า
 แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ F เพื่อหน้าขาวกระจ่างใส ฯลฯ

ริชาร์ด สไตน์ (2550) “การวางตำแหน่งแบรนด์” (Brand Positioning) คือกระบวนการที่
 บริษัทใช้กำหนดว่าแบรนด์หนึ่งๆ มีคุณสมบัติอะไรที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงหาวิธีการ
 สื่อสารว่าแบรนด์ดังกล่าวแตกต่างหรือมีคุณสมบัติเหนือกว่า คู่แข่งอย่างไร

กระบวนการวางตำแหน่งแบรนด์ทำได้โดยการทําวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการ ความมุ่งหวัง
 และความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาจัดทําเป็นตารางและนำมา
 เปรียบเทียบกับ ความเข้าใจเดิมของเจ้าของแบรนด์ แล้วจึงนำผลวิจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 ชั้นอีกทีหนึ่ง ผลการเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนด ‘คุณสมบัติสำคัญของแบรนด์’ ซึ่งต้องนำมาใช้ในการ
 การสื่อสารทุกด้านของแบรนด์อย่างถูกต้อง เช่น สัญลักษณ์ สี แนวทางการออกแบบ สโลแกน เสียง
 เครื่องแบบ และเว็บไซต์ ฯลฯ จากนั้นจึงมาถึงขั้นตอนของการกำหนด ‘อารมณ์และลักษณะการ
 สื่อสาร’ (Tone and Manner) เพื่อใช้ในการออกแบบใหม่หรือการปรับโฉม รวมถึงภาพที่นำเสนอ
 และข้อความในโฆษณา “การวางโครงสร้างแบรนด์” (Brand Architecture) เป็นคำที่ใช้นิยามสิ่ง
 แบรนด์หนึ่งๆ ต้องการจะสื่อถึง เช่น โครงสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand)
 แบนด์รอง (Sub-brands) ข้อเสนอด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การวางโครงสร้างแบรนด์ช่วยให้
 กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพแบรนด์ต่างๆ ที่มีการแข่งขันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การวางโครงสร้างแบ
 รนด์ยังทำให้บริษัทสามารถบริหารแบรนด์ ‘ในเครือ’ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างแบรนด์ที่ชวน
 ให้สับสนย่อมเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารคุณสมบัติของแบ รนด์และการขึ้นครองเป็นเจ้าของตลาด

ตราชู กาญจนสถิตย์ (2557) ตำแหน่งทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากๆ ที่สินค้าจะต้องมี
 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าที่มีความ
 คล้ายคลึงกันให้ได้ ตำแหน่งทางการตลาดจะเป็น ตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะระบุด้วย
 “ความรู้สึกที่แตกต่างจากสินค้าแต่ละตัว ” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำตลาด เพราะหาก
 ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากกันได้ สินค้าทั้งสองก็จะมีเหมือนกันและจะ
 จบที่การแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ต้องการที่สุดนั่นเอง

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ สมาคมการ
 ตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตรา
 สินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design)
 หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของ สินค้าหรือบริการจากผู้ขายราย
 อื่นๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15)

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไวใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง คา ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการ นั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใด ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
 - 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
 - 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
 - 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
 - 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
 - 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
- วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

โดยสรุป ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมารวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้าง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์”

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัททั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีความโดดเด่นหรือเชิงลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณี

นี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Dobni & ZinKhan (1990 อ้างใน ทยาวิริ ชนะเกษม, 2550, หน้า 25 – 26) ได้กล่าวว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆจะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์ จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการค้ารายอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิง

ส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทางการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนียามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนียามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆมากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกันทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าค่านียามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือค่านียามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Dobni & ZinKhan, 1990 อ้างใน ทยาวิรี ชนะเกษม, 2550, หน้า 25 – 26)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)”

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Keller (1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ (Aaker, 1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ

คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาดังกล่าวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ก่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ่างใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2254) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณ์ต่างๆ ที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณ์ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

(3) ผลิตรักษณ์ที่ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

(4) ผลิตรักษณ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียนได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 อ่างใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตรักษณ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

(1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

(2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถมีราคาอัตรากว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

(3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

(5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้อัตราผลตอบแทนในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

วิทวัส ชัยปถณี (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้า ถูกมองว่า ตราสินค้าแบบใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จ หรือ เป็นผู้นำในด้านตราสินค้า จะสามารถทำให้คุณค่าตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มูลค่านั้นสามารถตีออกมาเป็นตัวเลขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

Kotler (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมาจากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง

Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้าหรือบริการ การสื่อสารและการรับรู้

จากตราสินค้าสมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คา (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546ก) ตราสินค้าเป็นความมั่นคงสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับคือ คุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติต่างๆหรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่นความแข็งแกร่ง ทนทาน เหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมาย และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต และตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงมูลค่าของตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์และหนี้สิน โดยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากมูลค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในการมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแนวคิดทั้ง 2 จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน โดยให้ผู้บริโภคมีมุมมองทั้ง 2 ด้านในเชิงบวก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของ

ผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Che-Ha & Hashim (2007) ได้ศึกษา วัตถุประสงค์การตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจาก Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตรา

สินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of Mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 147) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
 2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้
- เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) ความมุ่งมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของ Keller (2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่ใช่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1991) คุณภาพที่

ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

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

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin, 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler, 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective Individual Need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดั่งนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจใน ส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะว่าคุณภาพบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเอง โดยเฉพาะ (Customize) (Garvin, 1987)

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

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย (Garvin, 1987)

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

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

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ

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

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงาน ในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past Experiences)

การวัดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และ Grewal (2000) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการท างานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความ เอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในเรื่อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรง จาบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตรา สินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมี ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความ แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ ตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยการ เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง คุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือ หน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูล ด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่า เฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้ งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่ง เกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดง ตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการ ประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความ เชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติ

ต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

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

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

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

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality) ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

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

ประเภทของความภักดี Gamble Stone & Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับภาระการอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความ

ภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม **การวัดความภักดีต่อตราสินค้า** การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auker, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น
2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น
3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นขึ้นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Sirivan, et al. (2006, p. 66 อ้างใน Backman, 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้เกิดการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง พหุติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา

และมีความรับผิดชอบต่อกาพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกาพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคาสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจักษ์บ่งค้กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลาพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึทที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้ ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้สัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and Habit) ปกติลูกค้มีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้ อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้ และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนามาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้ สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้ ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่

แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎี แนวโน้มในการเลือกเชียร์

ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530, หน้า 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engle, et al. (n.d. อังใน อดุลย์ จาตุรงค์, 2543, หน้า 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
 2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
 3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ชงชัย สันติวงษ์ (2515, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว Schiffman & Kanuk (2000, p. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ และการ

บริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ James, et al. (n.d. อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 26) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถื่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649 อ้างใน ศิริวรรณ สิริรัตน์, 2541, หน้า 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 144)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตาม เขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.982 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี

การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

สุรีย์ เนียมสกุล (2556) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-testIndependent และF-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSDผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 85.5 ประกอบอาชีพและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0และส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดพบว่า ส่วนใหญ่ระลึกได้ต่อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ยี่ห้อเบนซ์ รุ่นซี180คิดเป็นร้อยละ 31.0 และยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลาง ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5และส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านคุณลักษณะ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านคุณประโยชน์ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ตที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านการจดจำตราโลโก้ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

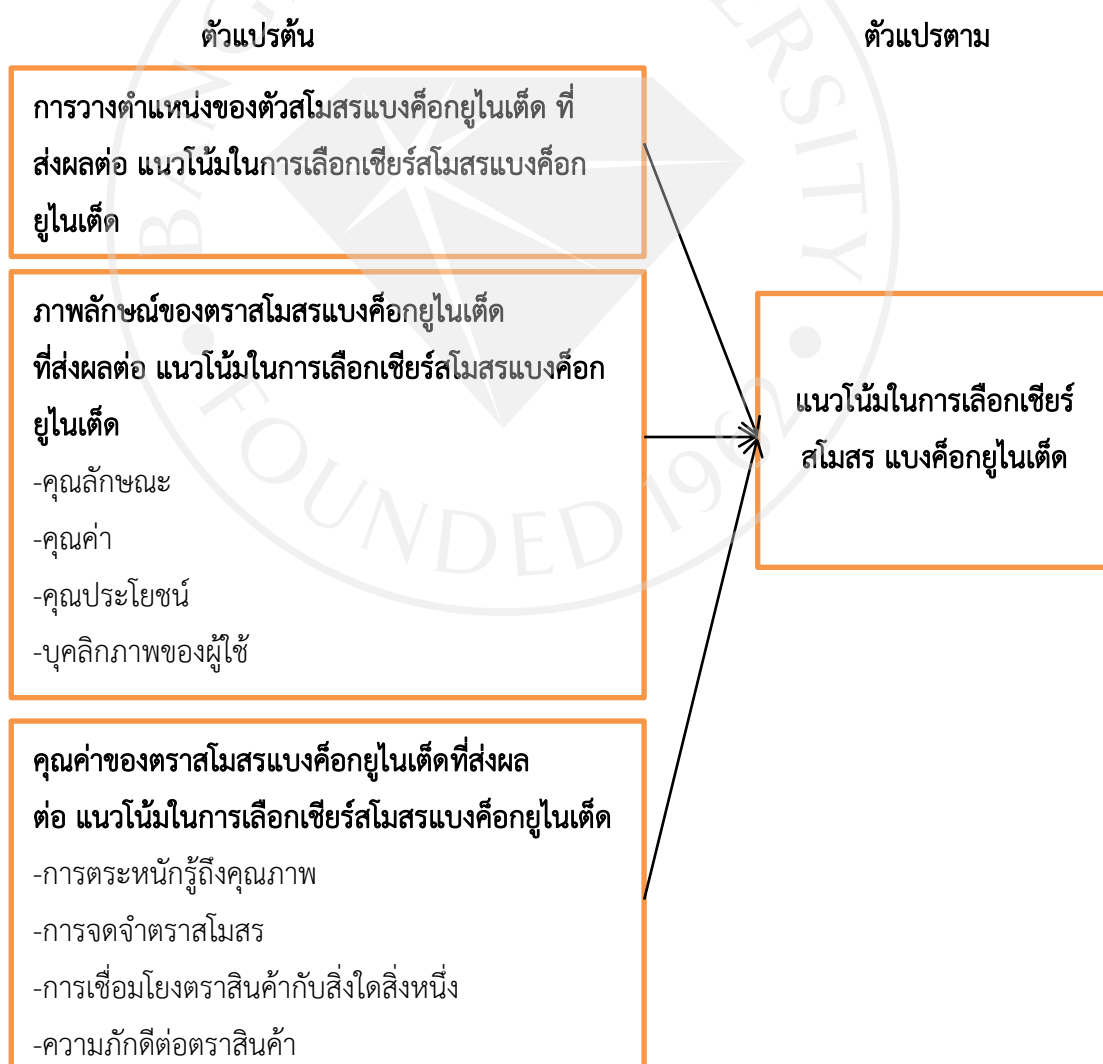
สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าของตราโลโก้แบรนด์คืออยู่ในเต็ต ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบรนด์คืออยู่ในเต็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ทฤษฎีตามแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการวางตำแหน่งของตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์สินค้า แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า ข้อมูลทั่วไปของสโมสรฟุตบอลเบงค็อกยูไนเต็ด ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้าน การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการสถิติใช้สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

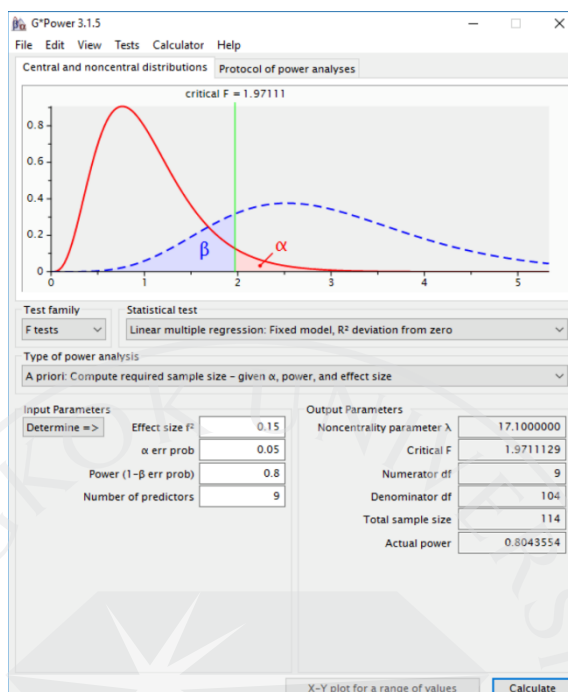
- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบฟุตบอลและเล่นฟุตบอล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,741,509 คน (สำนักยุทธศาสตร์และการดำเนินผล, 2560)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมฟุตบอล ทั้งที่มีทีมเชียร์และไม่มีทีมเชียร์ในไทยลีก จำนวน 114 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 9 ตัวแปร ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บในการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 114 คน ดังภาพ 3.1 แต่เนื่องจากการวิจัยคั้งนี้เป็นการวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย จึงได้สำรองเก็บ 16 คน รวมเป็นจำนวน 130 คน

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือ ตารา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- (2) ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในสายตาผู้ชมการแข่งขัน
- (3) การวางตำแหน่งของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด
- (4) คุณค่าของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด
- (5) แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ชมฟุตบอล และ สโมสรที่เชียร์ในไทยลีก โดยมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| - เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Ordinal scale) |
| - ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Ordinal scale) |
| - รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Ordinal scale) |
| - ระยะเวลาที่ชม | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - สโมสรที่เชียร์ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |

ส่วนที่ 2 ข้อมูล เกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัฐย์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)1) ไปจนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง)5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสร ที่สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด โดยข้อความ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า)Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัฐย์

ชั้นดีสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสโมสร ที่ แบนคืออกยูไนเต็ต โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัฐ ชันดีสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบนคืออกยูไนเต็ต โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัฐ ชันดีสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละ ตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
การวางตำแหน่งของตราสโมสร	0.750
ภาพลักษณ์ของตราสโมสร	
1.คุณลักษณะ	0.884
2.คุณประโยชน์	0.940
3.คุณค่า	0.876
4.บุคลิกภาพของผู้ใช้	0.826
คุณค่าของตราสโมสร	
1.การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	0.784
2.การรับรู้จดจำ	0.762
3.การเชื่อมโยง	0.741
4.ความภาคภูมิใจ	0.929
แนวโน้มในการเลือกเชียร์	0.749

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบริช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่าเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมฟุตบอลทั้งที่มีทีมเชียร์และไม่มีทีมเชียร์ในไทยลีก

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมฟุตบอลทั้งที่มีทีมเชียร์และไม่มีทีมเชียร์ในไทยลีก หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

2.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการชมฟุตบอล และทีมที่เชียร์ในไทยลีก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด เป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับไม่เห็นด้วย/เห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับเห็นด้วย/มาก
4.24 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรแบงก์คืออยู่ในเต็ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 114 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 114 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรที่แบงค็อกยูไนเต็ด
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ด
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ดูฟุตบอล และ สโมสรที่เชียร์ในไทยลีก โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	82.5
หญิง	20	17.5
รวม	114	100.0

ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	70	60.4
26-30 ปี	23	20.2
31-37 ปี	14	12.3
มากกว่า 37 ปี	7	6.1
รวม	114	100.0

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 31-37 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุมากกว่า 37 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	14.0
ปริญญาตรี	94	82.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.5
รวม	114	100.0

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-15,000 บาท	37	32.5
15,001-25,000 บาท	43	37.7
25,001-35,000 บาท	17	14.9
35-001,45,000 บาท	6	5.3
45-001,55,000 บาท	4	3.5
มากกว่า 50,001 บาท	7	6.1
รวม	114	100.0

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รายได้มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ดูฟุตบอล

ระยะเวลาต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 วัน	40	35.1
7 วัน	26	22.8
8-14 วัน	18	15.8
15-20 วัน	16	14.0
ดูทุกวัน	14	12.3
รวม	114	100.0

ด้านระยะเวลาที่ดูฟุตบอลต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูฟุตบอลต่อเดือนต่ำกว่า 6 วัน ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ระยะเวลา 7 วัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระยะเวลา 8-14 วัน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระยะเวลา 15-20 วัน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ระยะเวลาที่ดูฟุตบอลทุกวันนี้มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสโมสรที่เชียร์ในไทยลีก

สโมสร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	47	41.2
ชลบุรี เอฟซี	10	8.8
เมืองทอง ยูไนเต็ด	38	33.3
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	10	8.8
บางกอกกลาส	5	4.4
ป็ีอีซีเทโร	4	3.5
รวม	114	100.0

ด้านสโมสรที่เชียร์ในไทยลีกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีสโมสรที่เชียร์ในไทยลีก ซึ่งเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเชียร์เมืองทองยูไนเต็ด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เชียร์ชลบุรีเอฟซี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เชียร์บุรีรัมย์ยูไนเต็ด

มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เซียร์บางกอกกلاس มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ เซียร์ ปิอีซีเทโร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.2 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตัวสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด-

ข้อมูลด้านการวางตำแหน่งของตัวสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวางตำแหน่งของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

การวางตำแหน่งของตัวสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรของคนกรุงเทพ	3.05	1.11	ปานกลาง
2.สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรในระดับทวีป (เอเชีย)	2.58	1.07	ปานกลาง
3.สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำ ในฟุตบอลโลก	3.50	0.91	มาก
4.สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดเวลา	3.49	0.83	มาก
รวม	3.16	0.695	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำ ในฟุตบอลโลกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรของคนกรุงเทพมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรในระดับทวีป (เอเชีย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ภาพลักษณ์ของตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณลักษณะ	3.46	0.728	มาก
คุณประโยชน์	2.65	1.02	ปานกลาง
คุณค่า	3.01	0.839	ปานกลาง
บุคลิกภาพของผู้ใช้	3.10	0.867	ปานกลาง
รวม	3.06	0.693	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ บุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ย 3.01 และ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 2.65

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณลักษณะ

ด้านคุณลักษณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย	3.45	0.932	มาก
2.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ	3.58	0.880	มาก
3.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาลงแข่งมักจะเล่นสนุก	3.43	0.852	มาก
4.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักเตะมีผลงานดี	3.37	0.824	ปานกลาง
รวม	3.46	0.728	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมาทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาแข่งมักจะเล่นสนุก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และ ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักเตะมีผลงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน มีเพื่อนมากขึ้น	2.69	1.168	ปานกลาง
2.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน รักกีฬามากขึ้น	2.71	1.110	ปานกลาง
3.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน มีการพัฒนาตนเอง	2.56	1.030	เห็นน้อย
รวม	2.65	1.027	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน รักกีฬามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.71 รองลงมา ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน มีเพื่อนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉัน มีการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ย 2.56

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด
ที่ ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งี่แข่งขัน	3.10	0.845	ปานกลาง
2.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งี่ได้เชียร์	2.69	0.891	ปานกลาง
3.ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉัันในการเลือกเชียร์	2.97	1.076	เห็นน้อย
รวม	3.01	0.839	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งี่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.10 รองลงมา ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉัันในการเลือกเชียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งี่ได้เชียร์ มีค่าเฉลี่ย 2.69

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด
ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่มีความทันสมัย	2.99	1.043	ปานกลาง
2.ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย	3.03	1.029	ปานกลาง
3.ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน	3.14	1.023	ปานกลาง
4.ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่	3.25	0.993	ปานกลาง
รวม	3.10	0.867	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกเชียร์

สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.25 รองลงมา ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่น และอดทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย มีค่าเฉลี่ย 3.03 และผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.99

4.4 การวิเคราะห์ คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ด้านคุณค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	3.12	0.782	ปานกลาง
การจดจำตราสโมสร	3.19	0.868	ปานกลาง
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	3.33	1.025	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.26	1.043	ปานกลาง
รวม	3.22	0.765	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด-มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเชื่อมโยงตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสโมสร มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านการจดจำตราสโมสร มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้าน การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ

ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดี ในการแข่งขัน	3.19	0.891	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด
ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ

ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.ฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมเบงค็อก ยูไนเต็ดที่ฉันเลือก	2.97	0.916	ปานกลาง
3.สโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือกมีการจัดการการ บริหารทีมที่ดี	3.21	0.867	ปานกลาง
รวม	3.12	0.782	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือกมีการจัดการการบริหารทีมที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.21 รองลงมา สโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดี ในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมเบงค็อก ยูไนเต็ดที่ฉันเลือก มีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้าน
การรับรู้และจดจำตราสโมสร

ด้านการรับรู้และจดจำตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสร เบงค็อกได้อย่างรวดเร็ว	3.04	1.007	ปานกลาง
2.ฉันสามารถจำแนกตราสโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือก ออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่นๆ	3.37	1.092	ปานกลาง
3.เมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพฯจะนึกถึง สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	3.14	1.184	ปานกลาง
รวม	3.19	0.868	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการรับรู้และจดจำตราสโมสร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันสามารถจำแนกตราสโมสรเบงค็อกที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.37 รองลงมา เมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพฯจะนึกถึง สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรเบงค็อกได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.04

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการเชื่อมโยงตราสโมสร

ด้านการเชื่อมโยงตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อพูดว่า แข่งเทพ ฉันจะนึกถึงสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	3.37	1.339	ปานกลาง
2.เมื่อเห็นชุดฟุตบอล สีแดง-ดำ ฉันบอกได้ว่าเป็นชุดฟุตบอลของเบงค็อก ยูไนเต็ด	2.91	1.237	ปานกลาง
3.เมื่อเห็น อักษรย่อว่า BUFC ฉันสามารถบอกได้ว่าเป็นสโมสร เบงค็อกยูไนเต็ด	3.71	1.223	มาก
รวม	3.33	1.025	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการเชื่อมโยงตราสโมสร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อเห็น อักษรย่อว่า BUFC ฉันสามารถบอกได้ว่าเป็นสโมสร เบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71 รองลงมา เมื่อพูดว่า แข่งเทพ ฉันจะนึกถึงสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อเห็นชุดฟุตบอล สีแดง-ดำ ฉันบอกได้ว่าเป็นชุดฟุตบอลของเบงค็อก ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านความ
ภักดีต่อตราสโมสร

ด้านความภักดีต่อตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันจะเชียร์สโมสรที่ฉันเลือกต่อไป トラบใดที่ สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันอยู่	3.34	1.173	ปานกลาง
2.ฉันยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอ คู่แข่งที่เหนือกว่า	3.43	1.204	มาก
3.ฉันชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันเชียร์ให้กับ เพื่อนๆของฉัน	3.14	1.146	ปานกลาง
4.ฉันยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยน นโยบายการบริหารทีม	3.13	1.163	ปานกลาง
รวม	3.26	1.043	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ ด้านความภักดีต่อตรา
สโมสร โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันยังคง
ยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.43 รองลงมา ฉันจะ
เชียร์สโมสรที่ฉันเลือกต่อไป トラบใดที่สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
ฉันชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันเชียร์ให้กับเพื่อนๆของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.14 และฉันยังคงเชียร์สโมสรนี้
อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม มีค่าเฉลี่ย 3.13

4.5 การวิเคราะห์ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ข้อมูลด้านแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

แนวโน้มในการเลือกเชียร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์เบงค็อกยูไนเต็ด	2.92	1.090	ปานกลาง
2.ทุกครั้งที่ยากจะดูฟุตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	2.76	0.998	ปานกลาง
3.ทุกครั้งที่ได้ดูถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์เบงค็อกยูไนเต็ด	2.82	1.090	ปานกลาง
รวม	2.83	0.924	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์เบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.92 รองลงมา ทุกครั้งที่ได้ดูถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์เบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และทุกครั้งที่ยากจะดูฟุตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ย 2.76

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ภาพที่ 4.1: Correlations

		การวางตำแหน่ง	คุณลักษณะ	คุณประโยชน์	คุณค่า	คุณมคคลิก	ตระหนักรู้	การรับรู้	การเชื่อมโยง	การกักตุน	แนวโน้ม
การวางตำแหน่ง	Pearson Correlation	1	.582**	.524**	.626**	.511**	.583**	.407**	.408**	.357**	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
คุณลักษณะ	Pearson Correlation	.582**	1	.403**	.612**	.490**	.671**	.577**	.544**	.516**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
คุณประโยชน์	Pearson Correlation	.524**	.403**	1	.680**	.355**	.515**	.271**	.319**	.452**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.001	.000	.002
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
คุณค่า	Pearson Correlation	.626**	.612**	.680**	1	.604**	.772**	.537**	.515**	.583**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
คุณมคคลิก	Pearson Correlation	.511**	.490**	.355**	.604**	1	.605**	.402**	.344**	.321**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
ตระหนักรู้	Pearson Correlation	.583**	.671**	.515**	.772**	.605**	1	.680**	.503**	.542**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
การรับรู้	Pearson Correlation	.407**	.577**	.271**	.537**	.402**	.680**	1	.670**	.455**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
การเชื่อมโยง	Pearson Correlation	.408**	.544**	.319**	.515**	.344**	.503**	.670**	1	.572**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
การกักตุน	Pearson Correlation	.357**	.516**	.452**	.583**	.321**	.542**	.455**	.572**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
แนวโน้ม	Pearson Correlation	.452**	.509**	.286**	.584**	.594**	.634**	.635**	.515**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การวางตำแหน่งของสินค้า	.084	.063	-1.055	.294
ภาพลักษณ์สินค้า				
คุณลักษณะ	-0.72	-0.57	-5.97	.522
คุณประโยชน์	-13.2	.081	-1.638	.104
คุณค่า	.130	.139	.933	.353
บุคลิกภาพของผู้ใช้	.336	.315	3.736	.000*
คุณค่า				
การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	1.03	.087	.701	.485
การจดจำตราสโมสร	.350	.329	3.191	.002*
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	.017	.019	.198	.843
ความภักดีต่อตราสินค้า	.178	.202	2.313	.023*

Adjusted R.= ²554, F = 16.584, sig =000.0, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 ตัวแปรอาระอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.4 โดยการจดจำตราสโมสรมากที่สุด ($\beta = .350$, sig = .002) รองลงมา บุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด มากที่สุด ($\beta = .336$, sig = .000) และ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = .178$, sig = .023)

ตารางที่ 4.20: สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	
คุณลักษณะ	ปฏิเสธ
คุณประโยชน์	ปฏิเสธ
คุณค่า	ปฏิเสธ
บุคลิกภาพของผู้ใช้	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด	
การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	ปฏิเสธ
การจดจำตราสโมสร	ยอมรับ
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	ปฏิเสธ
ความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมฟุตบอล ทั้งที่มีทีมเชียร์และไม่มีทีมเชียร์ในไทยลีก จำนวน 114 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาดูฟุตบอลต่ำกว่า 6 วันต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และยังไม่มียุติเชียร์ในไทยลีก

เมื่อพิจารณาการวางตำแหน่งของตัวสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำ ในฟุตบอลลีกมากที่สุด ตามมาด้วย สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดเวลา สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรของคนกรุงเทพ และ สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรในระดับทวีป (เอเชีย)

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า ด้านคุณลักษณะ มากที่สุด ตามมาด้วย ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์

1. แฟนคลับมีด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สำหรับ รายชื่อพบว่า ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ ตามมาด้วย ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาแข่งมักจะเล่นสนุก และ ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักเตะมีผลงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2. แฟนคลับมีด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับรายชื่อพบว่า ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่ ตามมาด้วย ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย และผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่มีความทันสมัย

3. แฟนคลับมีด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า ทีมฟุตบอล ภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่แข่งขัน ตามมาด้วย ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉันในการเลือกเชียร์ และทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งที่ได้เชียร์

4. แฟนคลับมีด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันรักกีฬามากขึ้น ตามมาด้วย ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีเพื่อนมากขึ้น และทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีการพัฒนาตนเอง

เมื่อพิจารณา ด้านคุณค่าของตราสโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับ พบว่า การเชื่อมโยงตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากที่สุด ตามมาด้วยความภักดีต่อตราสโมสร ด้านการจดจำตราสโมสร และ ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ

1. แฟนคลับมีด้าน การเชื่อมโยงตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยรวมในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า เมื่อเห็น อักษรย่อว่า BUFC ฉันสามารถบอกได้ว่าเป็นสโมสร แบ่งคืออยู่ในระดับ ตามมาด้วย เมื่อพูดว่า แข่งเทพ ฉันจะนึกถึงสโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับ และเมื่อเห็นชุดฟุตบอล สีแดง-ดำ ฉันบอกได้ว่า เป็นชุดฟุตบอลของแบ่งคือ อยู่ในระดับ

2. แฟนคลับมีด้าน ความภักดีต่อตราสโมสร โดยรวมในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า ฉันยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า มากที่สุด ตามมาด้วย ฉันจะเชียร์สโมสรที่ฉันเลือกต่อไป ตราบใดที่สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันอยู่ ฉันชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันเชียร์ให้กับเพื่อนๆ ของฉัน และฉันยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม

3. แฟนคลับมีด้านการจดจำตราสโมสร โดยรวมในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า ฉันสามารถจำแนกตราสโมสรแบ่งคือที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่นๆ มากที่สุด ตามมาด้วย เมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพฯ จะนึกถึง สโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับ และฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรแบ่งคือได้อย่าง

4. ผู้ชมฟุตบอลมีด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมในระดับ ปานกลาง สำหรับรายข้อพบว่า สโมสรแบ่งคือที่ฉันเลือกมีการจัดการการบริหารทีมที่ดี มากที่สุด ตามมาด้วย สโมสรแบ่งคือที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดี ในการแข่งขัน และฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมแบ่งคือ อยู่ในระดับที่ฉันเลือก

เมื่อพิจารณาด้านแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลางสำหรับรายข้อพบว่า เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์แบ่งคืออยู่ในระดับ มากที่สุด ตามมาด้วย ทุกครั้งที่พูดถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์แบ่งคืออยู่ในระดับ และทุกครั้งที่อยากดูฟุตบอลในสนามจะ เลือกเชียร์สโมสรแบ่งคืออยู่ในระดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 5.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2) ปัจจัยคุณค่าด้านการจดจำตราสโมสรและด้านความภักดีต่อตราสโมสร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกอยู่ในเต็ด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกอยู่ในเต็ด ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกอยู่ในเต็ด ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554, หน้า 44) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็น คน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็น คนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้ มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกอยู่ในเต็ด ด้านการจดจำ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกอยู่ในเต็ด ซึ่งสอดคล้อง กับ ของ Che-Ha & Hashim (2007) ได้ศึกษา วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจาก Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตรา สินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ถูกค่าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of Mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 147) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้

ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าแบ่งออกเป็นได้ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าแบ่งออกเป็นได้ 2 ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อกรใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อกรกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality) ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของ

ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of Brand Purchased)

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ต่อสโมสรฟุตบอล

5.3.1 สโมสรควรทำให้สโมสรเป็นที่มาของคนกรุงเทพมหานครมากกว่านี้ เช่น การจัดกิจกรรม ร่วมกับ กทม. หรือ โรงเรียนในสังกัดของ กทม. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนของกรุงเทพมหานคร และจะได้มีนักกีฬาเข้าสังกัดเพิ่มขึ้น

5.3.2 สโมสรควรทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตัวสโมสรให้แฟนบอลได้รับรู้มากขึ้น ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งในและนอกโซเชียล เช่น การโฆษณาชุดแข่งของสโมสรแต่ละฤดูกาล การใช้ฉายาในการเรียกทีมผ่านสื่อ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแฟนบอล

5.3.3 สโมสรต้องเพื่อความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ คุณภาพของทีม รวมถึงการจัดการบริหารที่เป็นมืออาชีพ เพื่อแสดงให้เห็นแฟนคลับได้เห็น และรู้สึกมั่นใจในการเลือกเชียร์ตัวสโมสร เช่น การซื้อตัวผู้เล่นที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมทีม การจัดการด้านต่างๆที่เด็ดขาดทั้งภายในและภายนอกตัวสโมสรเองด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นกว่านี้ เช่น คนนอกเขตพื้นที่ กทม หรือ ตามจังหวัดใหญ่ๆ

5.4.2 ควรศึกษา ปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ด้านแรงจูงใจ ส่วนประกอบทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

บรรณานุกรม

- ตราชู กาญจนสถิต. (2557). *ตำแหน่งทางการตลาด Market Positioning คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.trachoo.com/2014/01/21>.
- ทยาวิรี ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จากัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557). *การวางตำแหน่งแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/06/1.html>
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิสตา ลัญยานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสาเร็จ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th>.
- ริชาร์ด สไตน์. (2550). *การวางตำแหน่งแบรนด์และโครงสร้างแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/calendar/detail.php?ID=13379&lang=th#Brand-Positioning-+-Brand-Architecture>.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand building through consume insight สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *Marketing 101: กลยุทธ์การตลาด = STP เรื่องนี้ต้องมาก่อน 4P*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/70918>.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546ข). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Auken, B.V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Auken, B.V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Che-Ha, N., & Hashim, S. (2007). Brand equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3 (5), 123-133.
- Gamble, P.R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? Customer relationship management at work*. London: Kogan Page.
- Garvin, D.A. (1987). *Competing on the eight dimension of quality*. *Harvard Business Review*. 65(6), 101-109.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.

- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of academic of marketing science*, 28, 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง การวางตำแหน่ง, ภาพลักษณ์, คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย : ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาตรีขึ้นไป

3. อายุ

- 1) 18-25 ปี 2) 26-30 ปี 3) 31-36 ปี 4) 37 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ย

- 1) 5,000 – 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการดูฟุตบอลต่อ เดือน

- 1) ต่ำกว่า 7 วัน 2) 8-14 วัน
 3) 15-21 วัน 4) ดูทุกวัน

6. สโมสรในไทยลีกที่ท่านเชียร์

- 1) แบล็คยูไนเต็ด 2) เมืองทองยูไนเต็ด
 3) บุรีรัมย์ยูไนเต็ด 4) บางกอกกลาส
 5) ชลบุรี เอฟซี 6) ป็อซีเทโรศาสน
 อื่น.....

ส่วนที่ 2 : การวางตำแหน่งของตัวสโมสร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อการวางตำแหน่งของสโมสร

แบล็คยูไนเต็ดต่อไปนี้อย่างไรมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การวางตำแหน่งของตัวสโมสร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สโมสรแบล็คยูไนเต็ดเป็นสโมสรของคนกรุงเทพ					
สโมสรแบล็คยูไนเต็ดเป็นสโมสรในระดับทวีป (เอเชีย)					
สโมสรแบล็คยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำ ในฟุตบอลลีก					
สโมสรแบล็คยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรแบงก์อยู่ในเต็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแบงก์อยู่ในเต็ดมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาลงแข่งมักจะเล่นสนุก					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักเตะมีผลงานดี					
คุณประโยชน์					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีเพื่อนมากขึ้น					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันรักกีฬามากขึ้น					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีการพัฒนาตนเอง					
คุณค่า					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่แข่งขัน					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งที่ได้เชียร์					
ทีมฟุตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉันในการเลือกเชียร์					
บุคลิกภาพของผู้ใช้					
ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่มีความทันสมัย					
ผู้ที่เลือกเชียร์ สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า)Perceived Quality(
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดีในการแข่งขัน					
ฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือก					
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกมีการจัดการการบริหารทีมที่ดี					
การรับรู้จดจำตราสินค้า)Brand Awareness(
สามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรที่ฉันเลือกได้อย่างรวดเร็ว					
สามารถจำแนกตราสโมสรที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่นๆ					
เมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพฯจะนึกถึง สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด					
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง)Brand Association(
เมื่อพูดว่า แข่งเทพ ฉันจะนึกถึงสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด					
เมื่อเห็นชุดฟุตบอล สีแดงดำ ฉันบอกได้ว่า เป็นชุดฟุตบอลของแบงค็อก - ยูไนเต็ด					
เมื่อเห็น อักษรย่อว่า BUFC ฉันสามารถบอกได้ว่าเป็นสโมสร แบงค็อก ยูไนเต็ด					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
ฉันจะเชียร์สโมสรที่ฉันเลือกต่อไป ตราบใดที่สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันอยู่					
ฉันยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า					
ฉันชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันเชียร์ให้กับเพื่อนๆของฉัน					
ฉันยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม					

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

แนวโน้มในการเลือกเชียร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์แบงค็อกยูไนเต็ด					
ทุกครั้งที่ยอยากจะดูฟุตบอลในสนามจะ เลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด					
ทุกครั้งี่พูดถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์แบงค็อกยูไนเต็ด					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นพรัตน์ มาศรีตัน

อีเมล

Nopparat.mass@bumail.net

ประวัติการศึกษา2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จาก
คณะ มหาวิทยาลัยกรุงเทพศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัทธรัตน์ ภาศรีทอง อยู่บ้านเลขที่ 141 | 24

ซอย พหลโยธิน 52 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ศาลายาง

อำเภอ/เขต สว่างใหญ่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201734

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ทั้งหมด ก่อผลกำไรในทางเลือกเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย
ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพรัตน์ มากรัตน์)

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

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

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