

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements



คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

ศุदारักษ์ วงษ์เจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 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 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ, ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ผู้วิจัย สุदारักษ์ วงษ์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองเงิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Wongcharoen, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements (64 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to survey about consumers' perception towards Blackmore supplements, regarding the brand value and brand loyalty.

A sample of 400 cases was drawn from individuals who have consumed Blackmore supplements, using the simple purposive sampling method. A close-ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.863. Content validity was established through qualitative reviews from experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05, and achieved through multiple regression analysis.

The result of this study found that the majority of respondents were female white-collar workers aged between 26-30, with a Bachelor's degree, and single. The average monthly income is between 15,001-25,000 baht. The result revealed that consumers in Bangkok are highly concerned about brand equity such as brand awareness, brand associations, and perceived quality of the product, and that these factors significantly affect the loyalty retention of Blackmore supplements. The study found that significant different of brand equity affect the loyalty retention of Blackmore supplements and the most is brand associations, followed by perceived quality and brand awareness. Therefore, brand equity determines the loyalty of Blackmore supplement consumers in Bangkok.

Keywords: Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Loyalty to buy.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ ความเมตตา และ ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ซึ่งได้ให้ คำแนะนำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเต็มใจตลอดมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมากขึ้นจนศึกษามาได้ถึงระดับนี้ และขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญ ที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	25
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ประเภทของข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การแปลผลข้อมูล	28
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

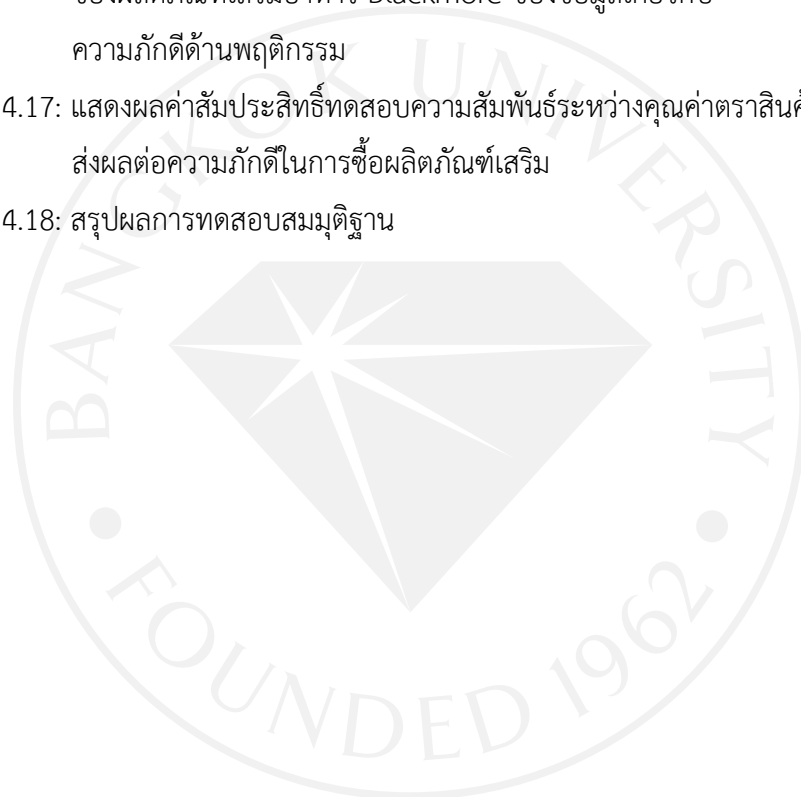
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	37
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	51
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	36
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรู้จัก ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	47
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม	50

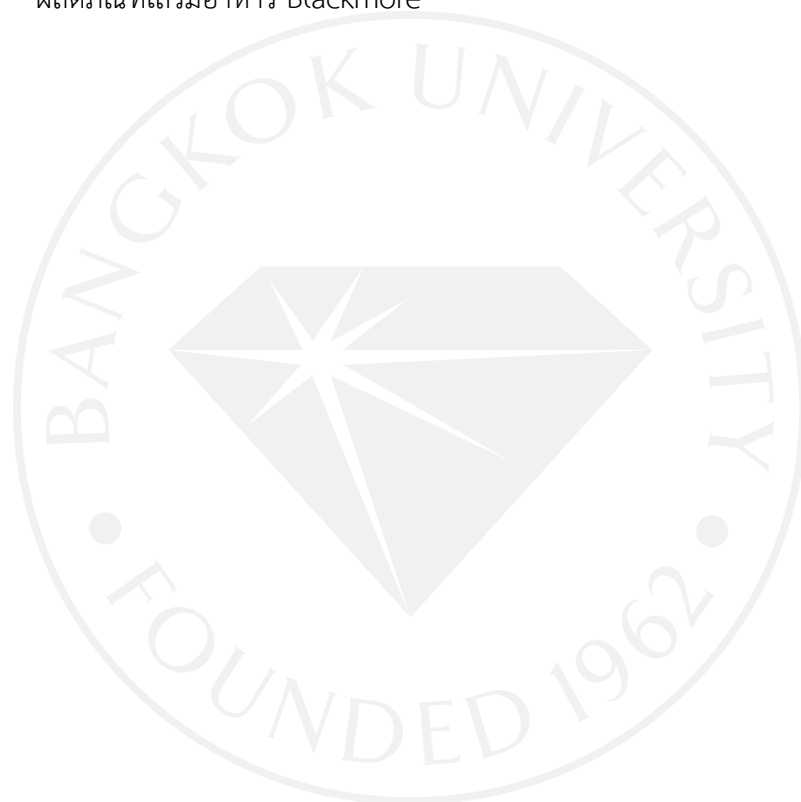
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติ	51
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรม	53
ตารางที่ 4.17: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม	56
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ระดับการรู้จักตราสินค้า	11
ภาพที่ 2.2: แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.3: แสดงมูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้	15
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในโลกปัจจุบันนี้มีการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากหันมาใส่ใจสุขภาพโดยเลือกที่จะบำรุงสุขภาพด้วยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นการได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้นจากอาหารมื้อทั่วไป เนื่องจากการรับประทานอาหารมื้อหลักไม่สามารถที่จะสามารถรับสารอาหารได้ครบทั้ง 5 หมู่ ทำให้ต้องเลือกรับประทานอาหารเสริมเพิ่มเติมเพื่อเข้าไปช่วยเหลือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอหรือขาดวิตามิน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการที่จะเลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore นั้นเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพจากประเทศออสเตรเลียที่มีคุณค่าจากธรรมชาติโดยมุ่งมั่นที่จะเป็นทางเลือกแรกให้กับผู้บริโภคและจะเป็นธุรกิจที่ดูแลสุขภาพของทุกคน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีการบริการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในแวดวงดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบริษัทและบริษัท Blackmore วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว บริษัท Blackmore จึงได้เห็นคุณค่าในการสร้างแบรนด์ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เวลาที่องค์กรได้ออกผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ย่อมจะทำให้มีผู้บริโภคให้ความสนใจง่ายกว่าแบรนด์สินค้าทั่วไปที่ไม่มีการโฆษณาตราสินค้า

ความภักดี (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมั่น การนึกถึงในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับแรก และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อสินค้า และความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อหลากหลายระดับ เช่นเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาที่ถูกกว่าและมีคุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่มากกว่า เป็นต้น ทำให้บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจ

ให้กับผู้บริโภคในทุกๆด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา บริษัท Blackmore จึงได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ชื่อ Blackmore

คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการสะท้อนความรู้สึกการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้า และเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่า และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้นำมาใช้สินค้ามากขึ้น ท้ายที่สุดส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander and Khalid, 2000)

ดังนั้นปัญหาทางวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และงานวิจัยในครั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Blackmore หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นๆได้พัฒนาข้อมูลสื่อต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า และรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลให้รับรู้ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับสินค้าของบริษัท และผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่ง จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ 2556 เป็นต้นไป

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อประโยชน์ของบริษัท Blackmore และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆภายในบริษัทเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ Blackmore

1.4.2 เพื่อประโยชน์ของบริษัท Blackmore ในการทำการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ Blackmore มากน้อยเพียงใด และบริษัท Blackmore สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องของบริษัท

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ ใช้เสริมกับการรับประทานอาหารหลัก หรือรับประทานตามอาหารหลักตามปกติทุกวัน โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ป่วยเพื่อเป็นการซ่อมแซมสุขภาพภายใน

1.5.2 Blackmore คือ เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงให้มีความแข็งแรงจากประเทศออสเตรเลียที่มุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ มุ่งมั่นจะเป็นทางเลือกแรกในการเป็นธุรกิจที่ดูแลสุขภาพของทุกคน

1.5.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้จากการเห็นตามสถานที่ต่างๆหรือจากในชีวิตประจำวัน หรือการที่จดจำตราสินค้า ตราBlackmore เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าจากความทรงจำที่มีอยู่ซึ่งสามารถระลึกได้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

1.5.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ภาพรวมต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าของ Blackmore เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าตราBlackmore และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นๆ และจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะเลือกตราสินค้า

1.5.5 รับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) คือ การพิจารณาและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลทั่วไป เช่น ราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

1.5.6 ความภักดี (Loyalty) คือ ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้า โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจถูกใจในผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะทำเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์เรียกว่าทรัพย์สิน และต้องทะนุถนอมแบรนด์สินค้านั้นให้เป็นที่จดจำตราบนานเท่านาน และแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้นนักวิชาการให้คำนิยามจำกัดความดังต่อไปนี้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 407) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับคือ คุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่างๆหรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่น ความแข็งแกร่ง ทนทาน เหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมาย และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต และตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ(Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2255) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณ์ ต่างๆที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณะ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความต่าง (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งที่กำลังมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality)ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง (3) ผลผลิตถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image) (4) ผลผลิตที่มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลบล้างได้

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ากล่าวว่า ตราสินค้านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกันเฉพาะตราสินค้าหรือบริการเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษณ์, 2549, หน้า 35-36)

- 1) ประเภทของสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น โทรศัพท์ แปเปชี
- 2) ประเภทของบริการ (Service Brand) เป็นประเภทที่จับต้องไม่ได้ ถ้าไปถึงธุรกิจจะมองไปมมองด้านการบริการ เช่น บริการสายการบิน โรงพยาบาล
- 3) ประเภทของบุคคล (Personal Brand) เป็นเทียบบุคคลเสมือนตราสินค้า ลักษณะของจุดเด่นของบุคคล เช่น Apple สตีฟจ๊อบ ชาเซียว โออิชิ
- 4) ตราสินค้าของประเภทองค์กร (Organizational Brand) เรียกว่าเป็น Corporate Brand เช่น ไมโครซอฟ องค์กรธุรกิจ หรือพรรคการเมือง เป็นต้น
- 5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์ (Event Brand) เช่น การแข่งกีฬา คอนเสิร์ต ความบันเทิง ต่างๆที่จะสามารถช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น โฆษณาให้กับทีมฟุตบอล ซึ่งทำให้ เบียร์ ช้าง เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว
- 6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างจุดเด่นให้กับตนเอง หากอยากเที่ยวทะเลต้องประเทศไทย

ซึ่งสรุปได้ว่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่น ต่างไปจากคู่แข่งอย่างโดดเด่น ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

Aaker (1991 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2255) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถ แยกแยะระหว่างชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆได้ ไม่ว่าจะป็นเครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือการออกแบบ ผลผลิตที่มีเจตนาในการกำหนดตัวสินค้า และทำให้สินค้านั้นมีความต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเห็น

ความชัดเจนกับสินค้า และป้องกันผู้ผลิตจากคู่แข่งที่พยายามผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นและมีความเหมือนกัน

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2555) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกต่างๆของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลายได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถมีราคาอัตรากาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการลดต้นทุนในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ให้ความหมายว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมประกอบกันในจิตใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกแบบ ผลิต ตั้งชื่อ และการกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายองค์ประกอบที่สอง ตัวของสินค้า ต้องประกอบไปด้วยคุณภาพที่ดีของสินค้า ตำแหน่งของสินค้าภาพและเสียงที่สื่อผ่านช่องทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขาย องค์ประกอบที่สามคือการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิด หรือรู้สึกและแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

Feldwick แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 26)

- 1) Brand Valuation (มูลค่าของตราสินค้า) คือมูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขายได้และสามารถนำมาลงบในบัญชีงบดุลได้
- 2) Brand Strength (ความแข็งแกร่งของตราสินค้า) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer Attachment)
- 3) Brand Description คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2255) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าขององค์กร มีความหมายในเชิงที่ติดต่อยาตราผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าที่เหมาะสมและคู่ควร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นๆ คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ

Kotler & Keller (2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็น

การมองคุณค่าตราสินค้า จากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้เห็น อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับด้านตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความพึงพอใจ เกิดความคิดความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Models) คุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมอง ซึ่งมีความแตกต่างกัน มีดังนี้

1) ผู้ที่สร้างคุณค่าทรัพย์สินในตราสินค้า (Brand Asset Valuator (BAV) Model) โดยมีตัวแทนจากโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) คือการพัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า ผู้สร้างคุณค่าทรัพย์สินตราสินค้า ซึ่งผลเกิดจากงานวิจัยของผู้บริโภคจำนวน 200,000 ใน 4 ประเทศ BAV ได้มีการเปรียบเทียบในเรื่องของการวัดคุณค่าสินค้าจำนวนเป็นพันๆตราสินค้า ซึ่งพบได้ว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

- Differentiation (D) ความแตกต่าง คือการวัดระดับความแตกต่างว่าตราสินค้าถูกมองแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
- Relevance (R) ความสำคัญ คือ การวัดระดับของความสำคัญของตราสินค้า ว่ามีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ
- Esteem (E) ความนิยมยกย่อง คือการวัดระดับว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไรจากผู้บริโภค
- Knowledge (K) ความรู้ คือ เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2) การสร้างคุณค่าในตราสินค้าของออคเตอร์ Aaker (Aaker Model) David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley กล่าวว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราบริษัท และมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของ Aaker มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, p. 283-284 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

คือการจดจำตราสินค้าได้โดยผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพราะเมื่อบริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้ว เมื่อบริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) สินค้ามีความน่าไว้วางใจ (Reliability) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) สินค้าควรมีคุณภาพที่เหมาะสม (Reasonable Quality) และส่งผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้ามาก่อน

Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถจะบอกความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้และจดจำได้จากตราสินค้า

VanAuken (2002, p. 82) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

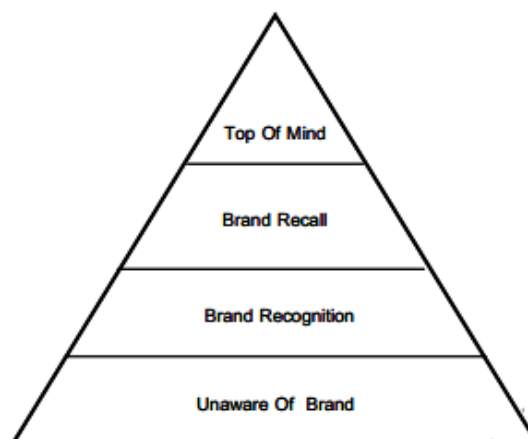
Aaker (1991) ได้กล่าวอธิบาย การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น เป็นกระบวนการของการจดจำ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้ (Recognition) ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์ อันเกิดจากผลมาจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียดหรือแม่นยำ ในขณะที่การระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงถึงว่าตราสินค้านั้น คงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ในต่างประเทศนั้นมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคย

Aaker (1991, p. 61) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงให้ไปสู่ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ มั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) Unaware of Brand ไม่รู้จักตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือบริการ
- 2) Brand Recognition จดจำตราสินค้าได้ คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลถึงตราสินค้าหรือบริการ
- 3) Brand Recall ระลึกได้ในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4) Top of Mind สูงสุดในใจ คือ ระดับสูงสุดในใจในระดับนี้เป็นผู้บริโภคสามารถระลึกสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับแรกๆ

ภาพที่ 2.1: ระดับการรู้จักตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

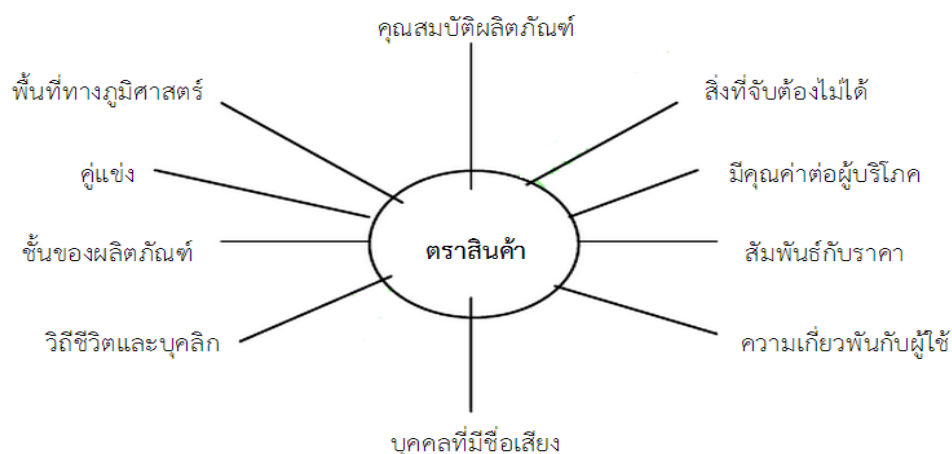
Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทักษะคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002, p. 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่างๆที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้จากภาพ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- 1) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ นำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า
- 2) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้ มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น การเป็นคนที่มีแนวคิดที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น
- 3) ด้านมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ นำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น AIS นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นเรื่องคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นเรื่องคุณค่าเชิงอารมณ์
- 4) ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับของราคาสินค้าที่กำหนดราคาไว้สูง คือ การประกาศว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น
- 5) ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ นำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมุติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมมากสำหรับสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นๆมาช่วยเสริมความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่น

6) ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ก็มีประสบการณ์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

7) ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริงๆ โดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่างๆให้เข้ากับตราสินค้า

8) ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือการประกาศในเรื่องของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ

9) ด้านคู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดมาจากคู่แข่ง

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

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุดูคำๆแรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นแกมาจากความรู้สึกสัมผัสจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้าอยู่ นั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกไร

4) ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง
- 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้ราคาถูกทุกวัน
- 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า
- 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครู้ของตราสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้ว ย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จัก

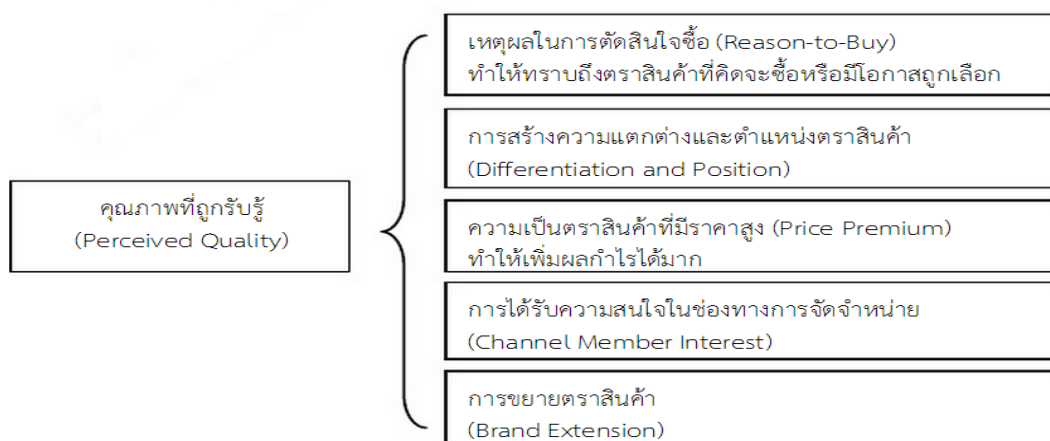
Schiffman & Kanuk (2007, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้า และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับ จึงจะนำไปสู่การที่จะตัดซื้อสินค้าได้

Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีมุมมองสูงต่ำขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้

ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

1) เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการ

ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation and Position) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด

3) สินค้าราคาสูง (Price Premium) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้ บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ของเกรดAราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนของเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

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

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้าสามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ เช่น โตชิบา ตั้งในเครื่องไนต์บู้ค ปัจจุบัน โตชิบาสร้างแบรนด์โดยผลิตตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่ มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (What Influences Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรูสึกของผู้บริโภคที่สามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรูสึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)

ความภักดีเป็นการแสดงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเข้ามา และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ยังเป็นเครื่องสะท้อนความคิดเห็นในด้านศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและช่วยปกป้องจากการคุกคามของคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ชาญไชยติลก, 2547)

ความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.3.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) เป็นกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้าของเรา ใช้สินค้าของคู่แข่ง

2.3.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีราคาเป็นตัวดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบในด้านราคาแล้วโดยดูความเหมาะสมในด้านราคา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) ถ้าสินค้าไม่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าหลากหลายในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้าได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนกันได้ โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าแบบเจาะจง

2.3.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายขององค์กรเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความจงรักและเชื่อถือนในแบรนด์ และจะเกิดการซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลาเพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรูสึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่ความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักจะซื้อสินค้าโดยไม่มีทางเลือก เพียงเจาะจงแค่ตราสินค้านั้นๆ (บุริม โอทกานนท์, 2552)

Aaker (1991, p. 39) ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพ

ตราสินค้า ก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาก และมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้า ยังสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่เห็นค่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยชื่อของตราสินค้านั้นจะมีบทบาทที่น้อยต่อผลการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้อของคู่แข่งได้เสมอ ด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวก หรือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จัดโปรโมชั่นต่างๆ (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้า และไม่มีเหตุที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ของตราสินค้าคู่แข่ง หรือเรียกว่าเป็นความเคยชิน (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดว่าหากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่ง อาจจะทำให้เกิดในเรื่องของต้นทุนเพิ่มขึ้น และอาจจะต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ และอาจมีความเสี่ยงเรื่องการบริการหลังการขาย (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้าที่เคยใช้ มีความชื่นชอบอย่างแท้จริง โดยมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุดเรียกว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น (Aaker, 1991, p. 41)

Schiffman & Kanuk (2007, p. 220 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker (1991) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการทำงานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

การพิจารณาการรับรู้เรื่องคุณภาพต้องศึกษาถึงเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยดูจากเนื้อหา (Context) สินค้าหรือบริการโดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ส่วน (Aaker, 1991)

- 1) Performance ผลงานของสินค้า คือ ลักษณะของการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและทัศนคติต่อตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป
- 2) Feature ลักษณะของสินค้า คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความง่ายต่อการใช้งาน เหมาะสมกับความสะดวกสบาย
- 3) Conformance with Specifications การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งเป้าไว้ คือ เพื่อให้ผลการผลิตออกมาตามเป้าหมายที่ตั้งเป้าเอาไว้ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น
- 4) Reliability การไว้วางใจ คือ ความมั่นใจและให้ความเชื่อถืออย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องในเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งหมายความว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จะสามารถรับรู้ในคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 5) Durability การคงทนถาวรของสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการควรจะไม่แตกหรือหักง่าย และควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 6) Serviceability ความสามารถในการให้บริการ คือ สินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้บริการอย่างดีที่สุด
- 7) Serviceability ความพอดีความเหมาะสมหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า คือ ความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพตราสินค้า และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล (2548) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลังและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ชูกำลัง พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับ สูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้าปัจจัยความจงรักภักดี และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้า เอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง สโพลิตวดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่

ในระดับ ปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ชูกำลัง

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง แบ่งตามด้าน ดังนี้ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มคุณสมบัติในเรื่องตราสินค้าธนาคารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่นการโฆษณา การจัดงานด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษา โดยการลงทุนให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านคุณภาพที่ดีของตราสินค้าธนาคาร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

อาระตี ต้นมหาพราณ (2552) ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีภาระหนี้พบว่าเป็นธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับแรก เนื่องมาจากเป็นธนาคารที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคนึกจากความทรงจำได้ง่าย ด้านการระลึกตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีของธนาคารพบว่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง

ระลึกได้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการศึกษาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้จากองค์ประกอบย่อยเรื่องความเป็นธนาคาร พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนสูงสุดเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง เรื่องความสะดวพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ เรื่องการตอบสนองความต้องการพบว่าธนาคารได้คะแนนนำทุกคะแนน นำทุกธนาคารเนื่องจากการพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ เรื่องความปลอดภัยพบว่าคะแนนมากที่สุดยังคงเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องความทันสมัยกลับพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดอันเนื่องมาจากธนาคารนี้มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการออกแบบสาขาที่มีบรรยากาศดี ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เรื่องการควบคุมในการให้บริการพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีคะแนนสูงสุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการบริการครบวงจร มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เรื่องความมีคุณภาพ พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขารวมถึงการฝึกฝนพนักงานธนาคารและมีการประเมินวัดผลงานอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง เรื่องการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดจากการที่ธนาคารมีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่น ๆ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ สื่อสารเข้าใจง่ายได้ใจความ เรื่องการให้บริการนอกเวลาพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดจากการให้บริการที่มี Call Center 24 ชั่วโมงจริง และยังมีสาขาที่ให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไปผ่านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เรื่องประเพณีนิยมพบว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการ ,จดหมายเหตุกรุงศรี ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนนมากที่สุดในการรับผิดชอบต่อสังคมจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับมากกว่าธนาคารอื่น ๆ ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่มีความใกล้เคียงกันกับธนาคารอื่น ๆ โดยรวมแล้วธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย ส่วนตราสินค้าธนาคารที่มีค่าน้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย

นางลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในกรณีศึกษาซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ เป็นการศึกษาระบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับ ที่เห็นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีถึง คือเมื่อพูดถึงซูปเปอร์มาร์เก็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตราแบรนด์เป็นอันดับแรกเนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีวิวัฒนาการสูงช่วยการทำงานระบบประสาท

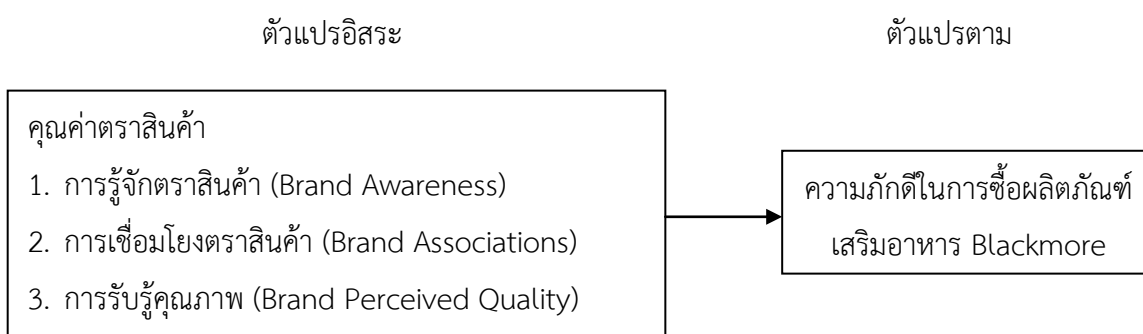
สมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคง ด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และยังคงมีความมั่นใจต่อตราสินค้าแบรนด์แม้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร ประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้า

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้าความน่าเชื่อถือตามที่ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า

2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Blackmore



สมมุติฐานงานวิจัย (ตามกรอบแนวความคิด)

ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตัวแปรอิสระ คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตัวแปรอิสระ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ภายใต้แนวความคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ของสมาคมการตลาดของอเมริกา (2552) แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ของเสริมยศ ธรรมรักษณ์ (2549) แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ของ Aaker (1991) แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Kotler & Keller (2006) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Kotler & Keller (2009)

แนวคิดเรื่องการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของ Kotler and Keller (2009) แนวคิดเรื่องการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของ VanAuken (2002) แนวคิดเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของ Kotler & Keller (2009) แนวคิดเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของ Aaker (1991) แนวคิดเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของ VanAuken (2002) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ของ Schiffman & Kanuk (2007) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ของ ศรีภักญา มงคลศิริ(2547) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ของ Aaker (1991) แนวคิดเรื่องความภักดี (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) แนวคิดเรื่องความภักดี (Brand Loyalty) ของ Schiffman & Kanuk (2007) งานวิจัยเรื่องการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุธธา ทองจันทร์ (2548) งานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ของ อาระตี ตันมหาพราน และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) งานวิจัยเรื่องโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์ ของนางลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ของเฉลิมศรี วิเศษภูธิระกุล (2548) งานวิจัยศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) งานวิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของพรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งสมมุติฐานที่วางไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรเพศชาย-หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 100 คน
กลุ่ม แกวรถไฟฟ้าสีลม	จำนวน 100 คน
กลุ่ม แกวรถไฟฟ้าอโศก	จำนวน 100 คน
กลุ่ม แกวรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์	จำนวน 100 คน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore (3) คำถามเกี่ยวกับการความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า	.850	.883
แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.870	.858
แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	.886	.886
รวม	<u>.863</u>	<u>.863</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และ รวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า โดยประกอบ 3 ด้าน คือ 1.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2.การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) 3.การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

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

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

3.9 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1= เพศชาย 2 = เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15 - 20 ปี 2 = 21 - 25 ปี 3 = 26 - 30 ปี 4 = 31- 35 ปี 5 = มากกว่า 40 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยม 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช 4 = อนุปริญญา/ปวส. 5 = ปริญญาตรี 6 = ปริญญาโทขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = อื่นๆ โปรดระบุ
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 4 = นักเรียนนักศึกษา 5 = อื่นๆโปรดระบุ...
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า15,000 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-30,000 บาท 4 = 30,001-35,000 บาท 5 = มากกว่า35,00 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ภายใน1ปี ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore หรือไม่	นามบัญญัติ	1 = เคย 2 = ไม่เคย
เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริม อาหารท่านนึกถึงยี่ห้อใดใน เป็นอันดับแรก	นามบัญญัติ	1 = Blackmore 2 = Mega We care 3 = Vistra 4 = อื่นๆโปรดระบุ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	นามบัญญัติ	1 = 3เดือน/ครั้ง 2 = 6เดือน/ครั้ง 3 = 1ปี/ครั้ง 4 = 2ปี/ครั้ง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า1,000บาท 2 = 1,001-3,000บาท 3 = 3,001-6,000บาท 4 = 6,001-9,000บาท 5 = มากกว่า9,001บาท
ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม Blackmore	อันดับภาค	1 = การรับรู้ที่น้อยที่สุด 2 = การรับรู้ที่น้อยมาก 3 = การรับรู้ปานกลาง 4 = การรับรู้มาก 5 = การรับรู้มากที่สุด
คำถามเกี่ยวกับการความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore	อันดับภาค	1 = การรับรู้ที่น้อยที่สุด 2 = การรับรู้ที่น้อยมาก 3 = การรับรู้ปานกลาง 4 = การรับรู้มาก 5 = การรับรู้มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (0.863) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชขัญญา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore และคำถามเกี่ยวกับการความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1.) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2.2.) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

2.2.3.) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	18.0
หญิง	328	82.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และเป็นผู้ชายจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 25 ปี	68	17.0
26 - 30 ปี	201	50.3
31 – 35 ปี	100	25.0
40 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือผู้มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	286	71.5
สมรส	106	26.5
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือผู้มีสถานภาพสมรสจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้มีสถานะหม้าย/หย่าร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
นักเรียนนักศึกษา	77	19.3
อื่นๆโปรดระบุ.....	51	12.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.3อาชีพอื่นๆจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	8.0
15,001 – 25,000 บาท	175	43.8
25,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 – 35,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 35,000 บาท	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
Blackmore	358	89.5
Mega We care	14	3.5
Vistra	18	4.5
อื่นๆโปรดระบุ.....	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงยี่ห้อ Blackmore จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Vistra จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Mega We care จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือน/ครั้ง	76	19.0
6 เดือน/ครั้ง	95	23.8
1 ปี/ครั้ง	159	39.8
2 ปี/ครั้ง	70	17.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ปี/ครั้ง จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อ 6 เดือน/ครั้งจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ความถี่ในการซื้อ 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และความถี่ในการซื้อ 2 ปี/ครั้งจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	111	27.8
1,001-3,000 บาท	258	64.5
3,001- 6,000 บาท	31	7.8
6,001- 9,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 9,001 บาท	0	0.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001- 6,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.6950	.49295	ระดับมาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.6068	.66101	ระดับมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.8043	.61966	ระดับมาก
ภาพรวม	3.5719	.47420	ระดับมาก

จากตาราง 4.10 การศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.5719 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47420 ในรายด้านพบว่ามีความคาดหวังในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยระดับมากคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.8043$ รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.6950$ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.6068$

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
จดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้	6 (1.5%)	34 (8.5%)	156 (39.0%)	124 (31.0%)	80 (20.0%)	3.59	.950	ระดับมาก
ได้ยิน/เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากสื่อโฆษณา	23 (5.8%)	48 (12.0%)	171 (42.8%)	108 (27.0%)	50 (12.5%)	3.29	1.020	ระดับปานกลาง
ได้ยิน / เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ	32 (8.0%)	136 (34.0%)	101 (25.3%)	104 (26.0%)	27 (6.8%)	2.90	1.087	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรู้จัก ชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ความคุ้นเคย กับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore มาเป็นระยะ เวลานาน	0 (0.0%)	98 (24.5%)	140 (35.0%)	143 (35.8%)	19 (4.8%)	3.21	.867	ระดับ ปาน กลาง
ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore เป็นตราสินค้า ที่บ่งบอก คุณภาพที่ได้ มาตรฐาน	23 (5.8%)	53 (13.3%)	177 (44.3%)	115 (28.8%)	32 (8.0%)	3.20	.966	ระดับ ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรู้จัก ชื่อตรา สินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ตราสินค้า ของ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ ได้รับความ นิยมและ ได้รับการ ยอมรับ	17 (4.3%)	66 (16.5%)	135 (33.8%)	113 (28.3%)	69 (17.3%)	3.38	1.081	ระดับ ปาน กลาง
รวม						3.6950	.49295	ระดับ มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อ
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6950 มากสำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง
2.90 – 3.59 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปล
ผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร Blackmore ที่ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ จดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้

($\bar{x} = 3.59$) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{x} = 3.38$) ได้ยิน / เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทิวี, โปสเตอร์ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.29$)ความคุ้นเคยกับราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มาเป็นระยะเวลาานาน ($\bar{x} = 3.21$)ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นราคาสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.20$) และได้ยิน / เห็นราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{x} = 2.90$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการเชื่อมโยงราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะนึกถึงราคาสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก	0 (0.0%)	18 (4.5%)	195 (48.8%)	68 (17.0%)	119 (29.8%)	3.72	.943	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การ รับประทาน ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกถึง ความคุ้มค่า กับราคาที่ จ่ายไป	0 (0.0%)	11 (2.8%)	153 (38.3%)	197 (49.3%)	39 (9.8%)	3.66	.690	ระดับ มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การ รับประทาน ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore เป็น ทางเลือกที่ จำเป็น สำหรับผู้ ที่ได้รับ สารอาหาร ไม่เพียงพอ ช่วยเสริม ร่างกายให้ แข็งแรงขึ้น	4 (1.0%)	19 (4.8%)	121 (30.3%)	196 (49.0%)	60 (15.0%)	3.72	.811	ระดับ มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การบริโภค ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึก เป็นคนยุค ใหม่ที่รักและ ใส่ใจดูแล สุขภาพ	8 (2.0%)	42 (10.5%)	88 (22.0%)	177 (44.3%)	85 (21.3%)	3.72	.979	ระดับ มาก
การ รับประทาน ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึก สุขภาพดี ร่างกาย แข็งแรงขึ้น	4 (1.0%)	15 (3.8%)	116 (29.0%)	213 (53.3%)	52 (13.0%)	3.74	.769	ระดับ มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยงตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
รู้สึกเป็นคนที่ ทันสมัย เมื่อ ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	52 (13.0%)	45 (11.3%)	147 (36.8%)	87 (21.8%)	69 (17.3%)	3.19	1.23	ระดับ ปาน กลาง
เมื่อ รับประทาน อาหารเสริม มีความรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore นั้นจะ สามารถทำ ให้เป็นคน สุขภาพดี	0 (0.0%)	20 (5.0%)	207 (51.8%)	127 (31.8%)	46 (11.5%)	3.50	.763	ระดับ มาก
รวม						3.6068	.66101	ระดับ มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6068 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.19 – 3.74 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้ท่านรู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้นที่ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะนึกถึงตราสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.72$) การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอช่วยเสริมร่างกายให้แข็งแรงขึ้น ($\bar{x} = 3.72$) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 3.72$) การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อรับประทานอาหารเสริมมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore นั้นจะสามารถทำให้เป็นคนสุขภาพดี ($\bar{x} = 3.50$) และรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ($\bar{x} = 3.19$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore มี คุณภาพดี กว่า ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ยี่ห้ออื่นทั่วไป	0 (0.0%)	27 (6.8%)	207 (51.8%)	111 (27.8%)	55 (13.8%)	3.72	.811	ระดับ มาก
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ ปลอดภัย พิช เมื่อรับ- ประทานไป แล้วจะไม่มี สารสะสม ตกค้างใน ร่างกาย	4 (1.0%)	38 (9.5%)	208 (52.0%)	103 (25.8%)	47 (11.8%)	3.38	.850	ระดับ ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ได้รับการ รับรองคุณภาพ จากองค์กร อาหารและยา (อย.)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	114 (28.5%)	158 (39.5%)	122 (30.5%)	3.99	.807	ระดับ มาก
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพสูงใน การผลิต	0 (0.0%)	13 (3.3%)	175 (43.8%)	137 (34.3%)	75 (18.8%)	3.69	.811	ระดับ มาก
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore มี นวัตกรรม เทคโนโลยีและ กระบวนการ ผลิตที่ดี	0 (0.0%)	6 (1.5%)	157 (39.3%)	166 (41.5%)	71 (17.8%)	3.76	.756	ระดับ มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านการรับรู้ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore มี บรรจุภัณฑ์ที่ ปลอดภัยและ สวยงาม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	121 (30.3%)	120 (30.0%)	149 (37.3%)	4.02	.881	ระดับ มาก
ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore มี ข้อมูลฉลาก อาหาร โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุ ชัดเจน	0 (0.0%)	6 (1.5%)	36 (9.0%)	183 (45.8%)	175 (43.8%)	4.32	.699	ระดับ มาก ที่สุด
รวม						3.8043	.61966	ระดับ มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8043 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.38 – 4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ที่ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลผลทางอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ($\bar{x} = 4.32$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม ($\bar{x} = 4.02$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) ($\bar{x} = 3.99$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี ($\bar{x} = 3.76$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ($\bar{x} = 3.69$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นทั่วไป ($\bar{x} = 3.49$) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย ($\bar{x} = 3.38$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม

ความภักดี	(\bar{x})	S.D.	การแปลผล
ความภักดีด้านทัศนคติ	3.4025	.71468	ระดับมาก
ความภักดีด้านพฤติกรรม	3.0800	.84331	ระดับปานกลาง
ภาพรวม	3.2413	.72567	ระดับปานกลาง

จากตาราง 4.14 การศึกษาความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในภาพรวม ความภักดีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.2413 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72567 ในรายด้านพบว่ามีความคาดหวังในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน โดยระดับมากคือความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.4025$) และ ระดับปานกลางคือความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.0800$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดี ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
เมื่อนึกถึง ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร จะนึกตราสินค้า Black more เป็น อันดับแรก	0 (0.0%)	10 (2.5%)	153 (38.3%)	148 (37.0%)	89 (22.3%)	3.79	.814	ระดับ มาก
รู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ บริโภค ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	23 (5.8%)	59 (14.8%)	73 (18.3%)	227 (56.8%)	18 (4.5%)	3.40	.986	ระดับ มาก
จะยังคง รับประทาน ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ ว่าจะมีข่าว ในแง่ร้าย	24 (6.0%)	95 (23.8%)	169 (42.3%)	97 (24.3%)	15 (3.8%)	2.96	.933	ระดับ ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดี ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของ ฝากแก่คนที่ ท่านรัก	20 (5.0%)	76 (19.0%)	105 (26.3%)	149 (37.3%)	50 (12.5%)	3.33	1.075	ระดับ ปาน กลาง
ท่านยินดีที่ จะแนะนำให้ ผู้อื่นเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore	8 (2.0%)	33 (8.3%)	169 (42.3%)	117 (29.3%)	73 (18.3%)	3.54	.949	ระดับ มาก
รวม						3.4025	.71468	ระดับ มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดี
ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4025 สำหรับผลการ
พิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.96 – 3.79 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน
เฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านทัศนคติ ที่ระดับเห็น
ด้วยมาก ได้แก่ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกตราสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก
($\bar{x} = 3.79$) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ($\bar{x} = 3.54$)

ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ($\bar{x} = 3.39$) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรัก ($\bar{x} = 3.33$) และท่านจะยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข่าวในแง่ร้าย ($\bar{x} = 2.96$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	29 (7.3%)	56 (14.0%)	183 (45.8%)	82 (20.5%)	50 (12.5%)	3.17	1.053	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดี ด้าน พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
เมื่อบริษัท Blackmore จัดกิจกรรม ใดๆขึ้นดีที่ จะเข้าร่วม กิจกรรมนั้น	43 (10.8%)	159 (39.8%)	76 (19.0%)	10 (26.8%)	15 (3.8%)	2.73	1.084	ระดับ ปาน กลาง
ท่านจะเลือก ซื้อผลิต ภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore เมื่อมีผลิต ภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	0 (0.0%)	118 (29.5%)	137 (34.3%)	136 (34.0%)	9 (2.3%)	3.09	.848	ระดับ ปาน กลาง
ท่านจะยังคง เลือกซื้อผลิต ภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore ถึงแม้ว่ายี่ห้อ อื่นลดราคา	29 (7.3%)	60 (15.0%)	184 (46.0%)	87 (21.8%)	40 (10.0%)	3.12	1.022	ระดับ ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดี ด้าน พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
ท่านจะซื้อ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของ ฝากแก่คนที่ ท่านรัก	22 (5.5%)	81 (20.3%)	124 (31.0%)	106 (26.5%)	67 (16.8%)	3.29	1.131	ระดับ ปาน กลาง
รวม						3.0800	.84331	ระดับ ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีด้าน
พฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0800 สำหรับผล
การพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.73 – 3.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่า
คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านพฤติกรรม ที่ระดับ
เห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านจะซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก
($\bar{x} = 3.29$) ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ($\bar{x} = 3.17$) ท่านจะยังคง
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา ($\bar{x} = 3.12$) ท่านจะเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ($\bar{x} = 3.09$) และเมื่อบริษัท
Blackmore จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{x} = 2.73$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยวิเคราะห์ผลสมการพหุคูณเชิงเส้นตรงได้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ตารางที่ 4.17: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.706	.480	10.907
ด้านการเชื่อมโยงตรา	.797	.726	21.065
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.816	.697	19.388

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.462$, $F = 343.629$, $p 0.000 < 0.05$

ผลทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ร้อยละ 46.2 $F = 343.629$ และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยามเป็นรายประเภท พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านการรับรู้คุณภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยด้านด้านการเชื่อมโยงตรา มีผลสูงสุด (Beta = 0.726) รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.697) และด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.480) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1 คือ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 4 คือ คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ
ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Blackmore

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นึกถึงเป็นอันดับแรกคือ Blackmore ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore คือ 1 ปี/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore คือ 1,001 – 3,000 บาท

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Blackmore

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ จดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้ ต่อมาคือระดับปานกลาง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ และ ได้ยิน / เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น) และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มาเป็นระยะเวลาานาน และ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และการได้ยิน / เห็นตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ

การเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น และ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และ เมื่อรับประทานอาหารเสริม มีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore นั้นจะสามารถทำให้เป็นคนสุขภาพดี และ เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะนึกถึงตราสินค้า Blackmore และ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอช่วยเสริมร่างกายให้แข็งแรงขึ้น และ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ และ อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ รู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ด้านกรรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกรรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลหลากหลายอาหาร โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน รองลงมาคือระดับมาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นทั่วไปและระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างในร่างกาย

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านทัศนคติ

ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านทัศนคติและด้านภักดีด้านพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านความภักดีด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านทัศนคติ โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกตราสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก และท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และต่อมาคือระดับปานกลาง ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก และท่านจะยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข่าวในแง่ร้าย

ความภักดีด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีด้านพฤติกรรม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ท่านจะซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก และท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และท่านจะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด และเมื่อบริษัท Blackmore จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พิจารณาพบว่า

1) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีระดับการคิดเห็นระดับมาก พบว่า จดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยการลงทุนให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้าโดยบริษัทต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคการรับรู้มากยิ่งขึ้น และเกิดการต่อยอดในแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีและจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ปารีชาติ เพอร์ซิเวส (2554) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) โดยใช้แนวคิด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่นี้อันดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความคิดตระหนักในเรื่องการรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรง โดยทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้มีคุณสมบัติเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคนึกจากความทรงจำได้ง่าย ด้านการระลึกตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งมีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ อาระตี ต้นมหาพราน (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าธนาคารที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคนึกจากความทรงจำได้ง่าย

3) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีระดับมากที่สุด พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า โดยต้องมีการระบุความชัดเจนในเรื่องของการปลอดภัยมีข้อมูลที่สามารถอ่านได้จากผลิตภัณฑ์โดยระบุข้อมูลวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติของคุณภาพของสินค้าและจะเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดีแล้วก็จะเกิดผลที่ตามมาคือเกิดความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ เณิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยในความจงรักภักดีและปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

4) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อรรถจัน วิสุทธิถาวร วงศ์ (2548) เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือมีความรู้สึก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุธธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่องการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับยอมรับมาก ส่วนด้านรับรู้คุณภาพพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับที่ยอมรับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1) การเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้องค์กรต้องตระหนักถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทจะต้องสร้างสร้างความเชื่อมโยงและสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น การสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากถ้าหากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งก็จะส่งผลประโยชน์ ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

2) คุณภาพ องค์กรควรจะต้องทำการตกย้ำในแบรนด์ผลิตภัณฑ์โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยของผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีมุมมองสูงต่ำขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยบริษัทจะต้องทำการโปรโมทตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่ดี มีคุณภาพประโยชน์ โดยมีการเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ ระบุแหล่งที่ผลิต ระบุเลข อย. ฯลฯ

3) การรู้จักตราสินค้า การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคอยู่แล้ว บริษัทควรสร้างความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่างโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างการรับรู้โดยสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีมีคุณภาพดีที่ดี โดยการเพิ่มทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อตกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำมากขึ้นและยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้าตรา สินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัท Blackmore และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำการตลาดคล้ายๆกัน สามารถสร้าง กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่พึงประสงค์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดและทฤษฎีในเรื่องปัจจัยทาง การตลาด เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

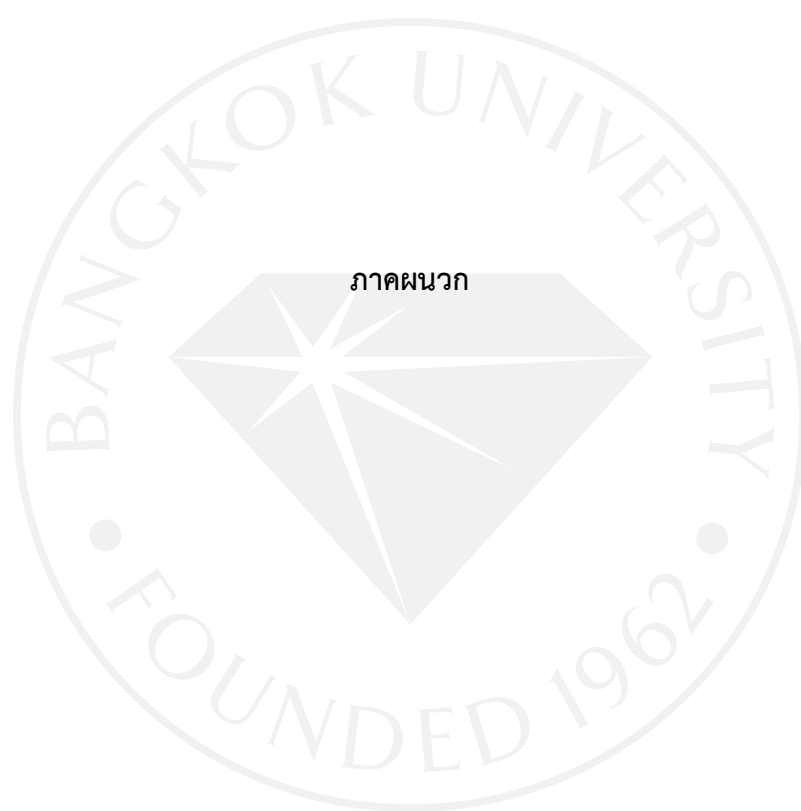
3) ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า Blackmore ในสายตาผู้บริโภค โดยการนำมา เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน หาจุดอ่อน หาจุดแข็ง เพื่อ มาปรับปรุง ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

4) ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆนอกเหนือจาก เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะหา ความแตกต่างจากเดิม เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมศรี วิเศษภูริระกุล. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กทม.: ประสานการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย. (2551). *การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ. (2552). *ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

- อรรถจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). *ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาระตี ต้นมหาพราณ. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Helander, M. G. & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31, 609-619.
- Kelle, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.
- Peter, P. J & Olson, J. C. (2008). *Customer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hill.
- VanAuken, B. (2002). *The Brand management checklist*. London: Kogan Page.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า Blackmore

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า Blackmore ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ

1. 21 – 25 ปี2. 26 - 30 ปี3. 31 – 35 ปี5. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี2. ปริญญาตรี3. ปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด2. สมรส3. หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ2. พนักงานบริษัทเอกชน3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว4. นักเรียนนักศึกษา5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท2. 15,001 – 25,000 บาท3. 25,001 – 30,000 บาท4. 30,001 – 35,000 บาท5. มากกว่า 35,000 บาท

7. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก

1. Blackmore2. Mega We care3. Vistra4. อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. 3 เดือน/ครั้ง
2. 6 เดือน/ครั้ง
3. 1 ปี/ครั้ง
4. 2 ปี/ครั้ง

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
2. 1,001-3,000 บาท
3. 3,001- 6,000 บาท
4. 6,001 – 9,000 บาท
5. มากกว่า 9,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
1.ท่านจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้					
2.ท่านได้ยิน / เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
3.ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มาเป็นระยะเวลาานาน					
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
6. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
1. เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก					
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
3. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอช่วยเสริมร่างกายให้แข็งแรงขึ้น					
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ					
5. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้ท่านรู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น					
6. ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
7. เมื่อท่านรับประทานอาหารเสริม ท่านมีความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore นั้นจะสามารถทำให้ท่านเป็นคนสุขภาพดี					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีคุณภาพดีกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นสินค้าที่ปลอดภัย สารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารสะสมตกค้างใน ร่างกาย					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้รับการรับรอง คุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพสูงในการผลิต					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีนวัตกรรมเทคโนโลยี และกระบวนการผลิตที่ดี					
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีบรรจุภัณฑ์ที่ ปลอดภัยและสวยงาม					
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

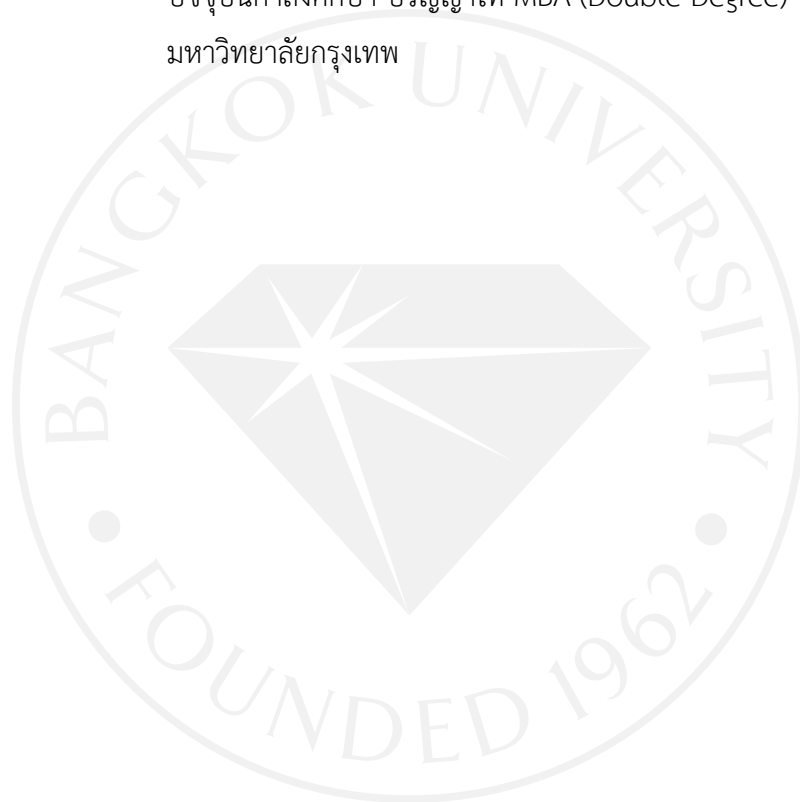
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความภักดีด้านทัศนคติ					
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกตราสินค้า Blackmore เป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
3. ท่านจะยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข่าวในแง่ร้าย					
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก					
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore					
ความภักดีด้านพฤติกรรม					
1. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2. เมื่อบริษัท Blackmore จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด					
4. ท่านจะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา					
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ให้เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก					

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล สุदारักษ์ วงษ์เจริญ
วัน เดือน ปี ที่เกิด 25 ตุลาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน 48/2 ถนนสุขุมวิท ซอย นภาศัพท์แยก5 คลองเตยคลองตัน กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย บุรีรัมย์
ปริญญาตรี คณะบริหาร ภาควิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA (Double Degree)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุตารักษ์ อชนม์เจริญ อยู่บ้านเลขที่ 48/2

ซอย พุทธศักราช 5 ถนน สุขุมวิท 36 ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200805

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore”


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๗.๕.๕๓๓๓๓๓๓๓ อมรวิชัย)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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