

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่ง
ทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity Affecting the Loyalty in Hair Styling Products of
Customers in Bangkok



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity Affecting the Loyalty in Hair Styling Products of Customers in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

دنسرن อร์ญسคนธ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่ง
ทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

دنسرن ٱرณสุคนธ์. ٱรณญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง
อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็น
นักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรง
ผมในระดับที่มากทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตรา
สินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยการ
รับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
และด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด
รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีของผู้บริโภค

Arunsukon, D. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Brand Equity Affecting the Loyalty in Hair Styling Products of Customers in Bangkok (41 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyses the importance of perceived brand equity affecting customer loyalty in hair styling products.

The samples in this study were people who used hair styling products in Bangkok. A purposive sampling method was used to collect the data from 400 samples. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics included percentage, mean and standard deviation, and multiple regression method in hypothesis testing at a statistical significance level of 0.05.

The result of this study was founded that the majority of respondents were male and aged between 21 - 25 years old. They were students. The average monthly income was 10,000 - 20,000 Baht. The opinion of respondents about perceived brand equity included brand awareness, brand associations, and brand perceived quality were at high level. In addition, the opinion of respondents about customers' loyalty of hairstyling product included attitude and behavior aspect were at high level. According to the result of hypothesis testing was found that perceived brand equity in each aspect affects the customers' loyalty in attitudes and behaviors differently. The perceived brand equity in perceived quality aspect affected the most followed by brand associations, and brand awareness.

Keywords: Brand equity, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ต้องขอขอบพระคุณ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและคำแนะนำในเรื่องต่างๆ คอยช่วยเหลือและตอบคำถามในเรื่องที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัย เกี่ยวกับงานวิจัยเสมอมา จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความรู้ คำแนะนำ และคอยให้คำปรึกษาต่างๆไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในสิ่งต่างๆหลายอย่าง รวมไปถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาสำหรับการให้ข้อมูลต่างๆด้วยความเต็มใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าข้อมูลต่างๆจากงานวิจัย จะเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผู้อื่นที่มีความสนใจต่อไป

دنسرن อร์ญسکنس

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า	13
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 ตัวอย่าง	17
3.3 ประเภทของข้อมูล	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.8 การแปลผลข้อมูล	20
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	30
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน	38
5.3 การอภิปรายผล	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	40
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อที่ใช้	26
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	27
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	28
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค	28
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม	30
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติ	31
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม	32
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี (ด้านทัศนคติ) ต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดี (ด้านพฤติกรรม) ต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.16: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ	5
ภาพที่ 2.2: กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview of the Perceptual Process)	6
ภาพที่ 2.3: ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	9
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดแต่งทรงผมเองได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากจากหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งมีคุณสมบัติและราคาที่แตกต่างกันออกไป ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในปัจจุบันมีทั้งในรูปแบบของเจล แร็กซ์ แป้งหรือน้ำมันใส่ผม เป็นต้น รวมไปถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดของอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเพื่อใช้ควบคู่กันไปด้วย

จากข้อมูลในปี พ.ศ.2556 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผมกว่า 1.6 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นส่วนของแชมพูและครีมนวด 1.3 หมื่นล้านบาท ผลิตภัณฑ์การยัด-ตัดและเปลี่ยนสี 2.5 พันล้านบาท และในส่วนของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 700 ล้านบาท (อีเวนต์-แบรนด์ใหม่ ชิงเค้กเส้นผม 1.6 หมื่นล้าน, 2556)

ในขณะที่มีการแข่งขันกันระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมต่างๆ ทั้งราคา คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน และรูปแบบหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผมยาว ปานกลางหรือสั้น เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเพิ่มขึ้น แต่ละตราสินค้าต่างต้องการให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าของตนเอง สังเกตได้จากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่ดี เกิดความคิดในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆและเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขันอย่างมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภคจึงเกิดประโยชน์แก่ตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยต่างๆก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ถึงแม้ตราสินค้าอื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคก็ตาม แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากพอ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนิน

ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมนำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าให้เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา และมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรตาม	คือ ความภักดีต่อตราสินค้า
ตัวแปรอิสระ	คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.5 ช่วงเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ 20 ตุลาคม 2558 เป็นต้นไป

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้านี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.4.1 ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมสามารถนำผลเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

1.4.2 ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาและปรับปรุงและแก้ไขในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆ ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ

1.5.2 ความภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคด้านบวกที่มีกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยยากที่จะมีปัจจัยใดๆมาเปลี่ยนความคิดและทัศนคตินั้น

1.5.3 ความภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านบวกต่อตราสินค้านั้น เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น และยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีลักษณะและปัจจัยต่างๆที่ใกล้เคียงกัน

1.5.4 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเปลี่ยนลักษณะของทรงผมในแบบที่ต้องการ อยู่ทรงนาน ขึ้นอยู่กับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.5.5 อุปกรณ์จัดแต่งทรงผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนลักษณะของเส้นผมให้เป็นไปตามแบบที่ต้องการได้ เช่น ทำผมให้ตรงหรือเป็นลอนได้ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.5.6 เจล (Gel) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่มีส่วนผสมของน้ำเป็นหลักและมีส่วนผสมที่ให้ความมัน คุณสมบัติจะทำให้ผมดูแข็งและอยู่ตัวตลอดเวลา (“ทราบหรือไม่?”, 2555)

1.5.7 แวกซ์ (Wax) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่มีส่วนผสมของน้ำมันพืชหรือน้ำมันจากธรรมชาติ ช่วยให้ผมอยู่ทรงไม่แข็งจนเกินไป (“ทราบหรือไม่?”, 2555)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากงานเอกสารทางวิชาการรวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความภักดี
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Chaplin (1985) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

เกรสัน และมากูน (Garrison & Magoon, 1972, p. 607) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับรู้ คือขั้นตอนที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งเร้า โดยทำให้รู้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายทั้งห้า โดยใช้ประสบการณ์ในการช่วยแปลว่ามีความหมายอย่างไรและมีลักษณะอย่างไร

Randall (1996) ได้มีการกล่าวถึงความหมายของการรับรู้เอาไว้ว่า การรับรู้คือการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Fill (2009) ให้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจสิ่งกับสิ่งรอบตัวต่างๆ หมายความว่าถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆ จะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายใน

หรือรับรู้ และ กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัส และเมื่อร่างกายมีการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความเข้าใจ ความจำ ความคิด มโนภาพและการเรียนรู้ ซึ่งเมื่อเกิดการตีความจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัยสามประการที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งปัจจัยที่ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัจจัยที่ 2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ทักษะคิด ความสนใจ เป็นต้น และปัจจัยที่ 3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว เป็นต้น ดังภาพที่ 2.1 ด้านล่าง

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

Solomon (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับ

ความรู้สึกต่างๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตอนความสนใจสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้นๆ ดังรูปภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview Of The Perceptual Process)



ที่มา: Solomon, M. R. (1990). *Consumer behavior : Buying having being* (4th ed.). Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจรวมไปถึงการเงินของบริษัท สะท้อนถึงผลการแสดงออกและความรู้สึกของทางผู้บริโภค

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) คือการรวบรวมทุกอย่างเอาไว้ด้วยกัน ในการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของทางด้านคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ตราสินค้าคือคำสัญญาที่ผู้ขายมีการส่งมอบผลประโยชน์ และการประกันเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือว่าบริการ ซึ่งมีการสื่อความหมาย 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามรูปแบบลักษณะหน้าที่และ

ทางด้านอารมณ์ เช่น ความแข็งแกร่ง ทนทาน และทำให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมองค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นตัวบ่งชี้เรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงคุณลักษณะผู้ใช้ (User)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker (Aaker Model) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเหมือนกับหนี้สินหรือสินทรัพย์ของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถลดหรือเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ (Kotler & Keller, 2009, p.238-284 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. **ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)** ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนั้นเคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. **จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึง ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าจากการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. **การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)** ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง
4. **ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind)** ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง

ส่วนที่ 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใดๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจในสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. **เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy)** เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2. ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ระหว่างคุณภาพสินค้านั้นๆกับคู่แข่ง

3. ราคาสินค้าที่สูง (Price Premium) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้า โดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4. ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพและสนใจในสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้าช่องทางต่างๆอยากขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

5. ขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือการที่บริษัทมีการนำชื่อตราสินค้าเดิม ไปใช้ในสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ช่วยลดต้นทุนการสื่อสารได้

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เหตุผลใดผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าสูง ต่ำ ไม่เหมือนกัน และมีวิธีการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ว่าผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือในสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้า ความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่จะได้รับ จากความทนทาน น่าเชื่อถือของสินค้า บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการใช้จริง สิ่งต่างๆเหล่านั้นจะทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

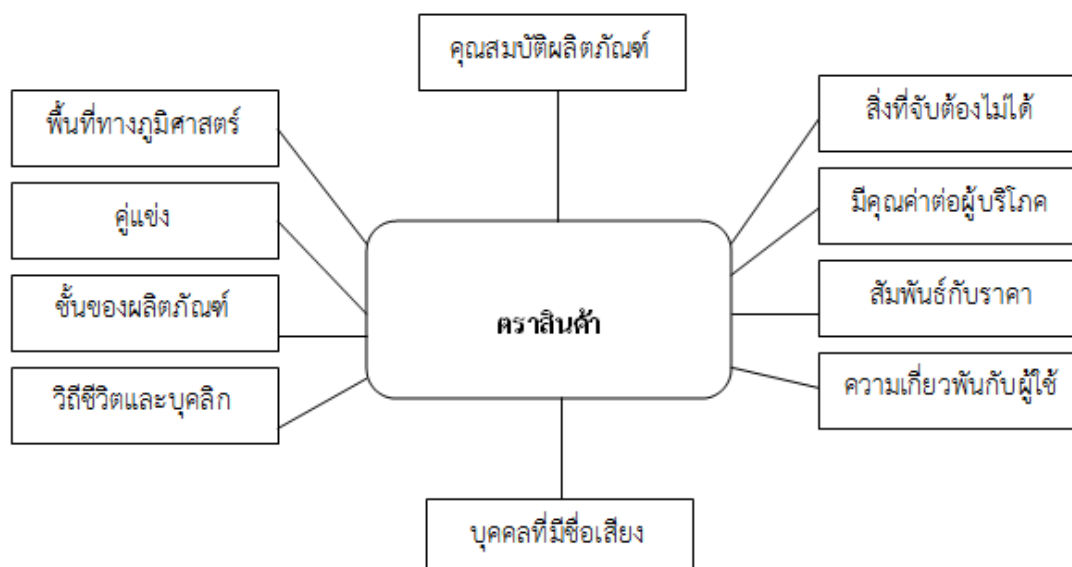
2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ที่เกิดจากความรู้สึกผู้บริโภคโดยสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในมุมมองของคุณภาพในการให้บริการโดยศึกษาลักษณะของคุณภาพต่างๆ เช่น ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ

ส่วนที่ 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของทางผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า โดยเมื่อมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าแล้วนั้น จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้โดยข้อมูลตราสินค้านั้นๆจะถูกดึงออกมาจากความทรงจำผู้บริโภค และยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลในการเลือกซื้อ

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวถึงตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า



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

1. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ การนำตัวตนของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามาสัมพันธ์กับลักษณะโดดเด่นของสินค้า
2. ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นการนำลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า
3. ด้านมีคุณค่าต่อสายผู้บริโภค (Customer Benefit) เป็นการนำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า
4. ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้า โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่สูง เป็นการประกาศว่าเป็นสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น
5. ด้านความเกี่ยวพันกับผู้ใช้ (User) เป็นการนำตัวตนจริงหรือสมมติของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ใช้สินค้านั้นมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้ เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นๆ มาช่วยเสริมความเชื่อมั่นและเสริมความมั่นใจ
6. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ดีให้กับตราสินค้า
7. ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) เป็นการทำให้ตราสินค้ามีสภาพเป็นเหมือนคนจริงๆ โดยใส่บุคลิกที่เหมาะสมและวิถีชีวิตต่างๆ ให้เข้ากันกับตราสินค้า

8. ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นการประกาศในด้านของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าบนสินค้าประเภทต่างๆ
9. ด้านคู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดมาจากคู่แข่ง
10. ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) เป็นการนำตัวตนของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยการอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ

ศรียัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตทำได้โดยการศึกษาแนวคิดเรื่องตัวตนของตราสินค้าตามวิธีการดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) เป็นการศึกษาตัวตนของตราสินค้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้ระบุใดๆแรกที่นึกถึง เมื่อได้พูดถึงสิ่งต่างๆซึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายถึงความหมายว่า ทำไมถึงคิดแบบนั้น วิธีนี้จะทำให้องค์กรนั้นได้ความคิดที่เกิดมาจากความรู้สึกของทางผู้บริโภค ที่เขามีต่อตราสินค้าได้อย่างแท้จริง
2. การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) เป็นการศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยเป็นการจำลองสถานการณ์ได้มา ตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็น ความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้าอยู่เป็นอย่างไร มีลักษณะเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยการอธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร
3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) เป็นการศึกษาตราสินค้าเหมือนกับว่าตราสินค้านั้นคือบุคคลเหมือนกับเรา
4. ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์ เป็นการศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ โดยวิธีนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เพราะว่าผู้บริโภคบางรายไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า
5. เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้เล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงของเรื่องประสบการณ์ต่างๆ
6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) เป็นการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคได้อธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภค โดยวิธีการนี้สามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้วิจารณ์ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะว่าการวิจารณ์นั้นเป็นการสื่อสาร กล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

โดยในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basic for Extensions)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี หมายความว่า การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิติ จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้าที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยการประเมินระดับของทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ด้วยปัจจัย 3 ขั้นตอน กล่าวคือการซาบซึ้งพึงพอใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นหมายถึง ความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) ความพอใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึงพฤติกรรม (Conation) เพราะฉะนั้น จะสามารถพิจารณาได้จากความภักดีเชิงทัศนคติจาก 4 มิติ นั่นก็คือ 1. เข้าใจ 2. รู้สึก 3. พฤติกรรม และ 4. ปฏิบัติ ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายความว่า ลูกค้าเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้าเข้าใจว่าธุรกิจที่ได้ใช้บริการอยู่อย่างเป็นประจักษ์นั้น มีบริการที่ดีกว่า มีคุณสมบัติที่มากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรสำหรับตอบสนองต่อลูกค้าได้มากกว่าที่อื่นๆ

2. ความรู้สึก (Affective) หมายความว่า การรู้สึกชอบต่อธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความพอใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจลึกซึ้ง ในการที่จะซื้อซ้ำ โดยเป็นการปฏิบัติในแง่บวก พิจารณาจากความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป โดยลูกค้าจะร่วมกิจกรรมที่ธุรกิจจะจัดขึ้นครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นๆ

4. การกระทำ (Action) หมายความว่า ขั้นสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกันกับการจูงใจที่สร้างขึ้น ในการเตรียมพร้อมจะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาจะเอาชนะอุปสรรคและความประหลาดที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำและตลอดไป

อีกันาน (Oliver, 1999)

การแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

โดย Werner & Kumar (2006) ได้เสนอการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รวมไปถึงความสามารถของการทำกำไรเป็นเกณฑ์ไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าคนแปลกหน้า (Strangers) (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น) ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีความรักและไม่ได้อาศัยกำไรให้บริษัท สินค้าหรือบริการที่เราสนองตอบความต้องการได้น้อยมาก ดังนั้น จะมีโอกาสสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้น้อย จึงต้องระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่นๆ และควรเลี่ยงการลงทุนใดๆก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เราควรจะแสวงหากำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งนั้นอาจจะเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน่อาเน่ไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้เราได้มาก และจะไม่ค่อยแสดงความภักดีในทางพฤติกรรม กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในระยะเวลานั้นๆ จากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น พวกเขาจะเลี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่พร้อมจะเปลี่ยนเมื่อไหร่ก็ตามที่ได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดสำคัญในการบริหารคือการที่ลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป แม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราเพราะหวังว่าจะกลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต ความพยายามในการรักษากลุ่มลูกค้านี้ไว้ไม่มีประโยชน์อะไร โดยการศึกษาพบว่าความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะซื้อสินค้าจากคนอื่นทุกเมื่อเพื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีนั้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จ

เพราะฉะนั้นเราจึงควรเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ จากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเหล่านั้นเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น โดยการอาศัยกลยุทธ์มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายสินค้ารายการอื่นที่คาดว่าลูกค้าเหล่านั้นมีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อจำนวนมากๆและได้ส่วนลดพิเศษ โดยจะต้องระวังไม่ให้ส่งผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งความจงรักภักดีกับเรา ว่าเหมือนไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

กลุ่มที่ 3 เพื่อนแท้ True Friends (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีและสร้างกำไรให้บริษัท เรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากเราอย่างสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อในจำนวนมากเกินไปในแต่ละครั้ง) และระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้พอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน สามารถเห็นได้จากความภักดีของพวกเขา กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆของบริษัท เราจึงควรที่จะดูแลและใส่ใจกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะพวกเขามีโอกาสสร้างกำไรในระยะยาวให้เรามากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้แปลว่าเราต้องติดต่อเสนอการส่งเสริมการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ตลอดเวลา แต่ว่าควรหาวิธีใหม่ๆ เพื่อปลูกฝังและให้รางวัลในความภักดีของพวกเขาในขณะที่เป็นเพื่อนแท้ เพราะจะช่วยเพิ่มการทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ เปลี่ยนให้พวกเขาเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท Barnacles (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ ถ้าหากเราจัดการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ไม่ดีเพียงพอ อาจจะทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรในปริมาณมากโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้นั้นอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนที่เกิดจากการส่งเสริมการขายและการรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าในกลุ่ม True Friends ได้ ซึ่งจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

ส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติของความภักดีในมุมมองทางการตลาด ทางด้านความภักดีทางด้านอารมณ์ มีความหมายดังต่อไปนี้

- 1. ความภักดีทางด้านอารมณ์** คือ การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้าใดๆ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากปัจจัย 3 อย่าง ดังนี้ การเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค
- 2. ความภักดีด้านพฤติกรรม** สามารถเห็นและนำมาวัดได้ง่าย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำหรือเป็นประจำ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะมีตราสินค้าเดียวให้เลือก บางครั้งจึงอาจจะไม่ได้เกิดจากความหมายของความภักดี (Blair, Armstrong & Murphy, 2003)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความคิดเห็น สำรองการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คุณค่าตราสินค้าในเรื่อง คุณค่าที่ได้รับ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม และการยอมรับทางสังคม ในด้านของความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

สูตรักษ์ วงศ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทางด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด

เกษกรก ศศิบรรยศ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นกลุ่มที่เป็นผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยสุ่มแบบสะดวก แบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม ผลจากลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวม จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานั้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท โดยจากผลของการศึกษานั้น คุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

กิตติพงษ์ พุทธศรีจารุ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิทยาเขตกล้วยน้ำไท (Sig. = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพล

5. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

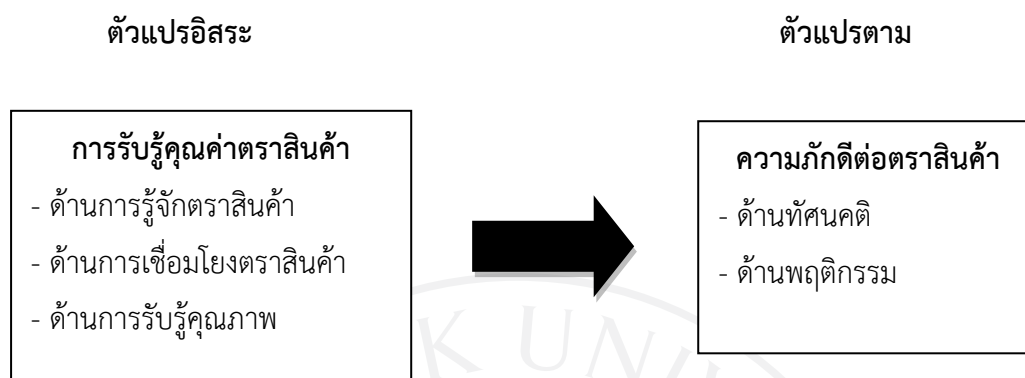
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้า



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้คือการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีการกำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขตกรุงเทพมหานคร และการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีความตรงกันกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้จัดทำวิจัยได้ดำเนินการในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรสำหรับใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดของตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 200 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ 2 บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก	จำนวน 100 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ 3 บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสยาม	จำนวน 100 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ด้านข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาค้นคว้าได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยนั้นได้สร้างขึ้นเอง โดยผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม โดยรายละเอียดสำหรับการสร้างแบบสอบถามนั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้
 - (1) ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
 - (3) ข้อมูลที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อมูลปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์และถูกต้อง
6. ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าของความสัมพันธ์และนำผลที่ได้รับนั้นเข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนนำแบบสอบถามไปแจกต่อไป
8. ทำการแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ตัวแปรอิสระ	
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	0.712
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.769
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ	0.765
รวม	0.856

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ตัวแปรตาม	
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	0.820
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	0.842
รวม	0.891

รวม (ทุกตัวแปร)	0.920
------------------------	--------------

ผลของการตรวจสอบทั้งค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คือ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 คือ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ทำวิจัยได้เตรียมแบบสอบถามเพื่อไปแจกกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ทำวิจัยเข้าไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาที่ได้ระบุไว้
3. ผู้ทำวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นรอนจนกระทั่ง

ตอบคำถามครบสมบูรณ์ ระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัย ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยเหล่านั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = อื่นๆ
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001 บาทขึ้นไป
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้	นามบัญญัติ	1 = Gatsby 2 = Schwarzkopf 3 = ลอรีอัล 4 = Caring 5 = อื่นๆ
ประเภทของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้	นามบัญญัติ	1 = Wax 2 = Gel 3 = Spray 4 = Mousse 5 = น้ำมันใส่ผม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า 2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยสุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.1 ด้านทัศนคติ		2 = เห็นด้วยน้อย
3.2 ด้านพฤติกรรม		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลของการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้
 - 1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้ และประเภทของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
 - 1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้ และประเภทของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้ ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	309	77.3
หญิง	91	22.8
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 309 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 91 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9
21-25 ปี	269	67.3
26-30 ปี	68	17
31-35 ปี	21	5.3
36 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 269 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 68 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 36 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	221	55.3
ธุรกิจส่วนตัว	52	13
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 221 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 105 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.3 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆ มีจำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.5
10,001 – 20,000 บาท	162	40.5
20,001 – 30,000 บาท	80	20
30,001 บาทขึ้นไป	52	13
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 162 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อที่ใช้

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Gastby	225	56.3
Schwarzkopf	75	18.8
ลอรีอัล	43	10.8
Caring	19	4.8
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Gastby มีจำนวน 225 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ

Schwarzkopf มีจำนวน 75 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.8 ลอรีอัล มีจำนวน 43 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่นๆ มีจำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.5 Caring มีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Wax	186	46.5
Gel	54	13.5
Spray	69	17.3
Mousse	70	17.5
น้ำมันใส่ผม	21	5.3
รวม	400	100

จากข้อมูลที่จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมประเภท Wax มีจำนวน 186 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ Mousse มีจำนวน 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.5 Spray มีจำนวน 69 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.3 Gel มีจำนวน 54 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.5 และ น้ำมันใส่ผม มีจำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.96	0.63	มาก
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.84	0.60	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.81	0.64	มาก
รวม	3.87	0.51	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) แต่เมื่อได้พิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{x} = 3.84$) และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{x} = 3.81$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. รู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ	3.80	1.00	มาก
2. จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.01	0.83	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.96	0.81	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.80	มาก
รวม	3.96	0.63	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.01$) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.96$) และน้อยที่สุดได้แก่ รู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่จากสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{x} = 3.80$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. ผลិតภณท์บ่งบอกว่าเป็นคนดูแลบุคลิกภาพ	3.73	0.79	มาก
2. ผลิตภณท์ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น	3.83	0.74	มาก
3. ผลิตภณท์ทำให้รู้สึกมั่นใจ	3.92	0.80	มาก
4. ผลิตภณท์มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	3.90	0.77	มาก
รวม	3.84	0.60	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ผลิตภณท์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อพบปะกับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภณท์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.90$) ผลิตภณท์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น ($\bar{x} = 3.83$) และน้อยที่สุดได้แก่ ผลิตภณท์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่บ่งบอกว่าเป็นคนที่ดูแลเอาใจใส่บุคลิกภาพของตนเอง ($\bar{x} = 3.73$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. ผลิตภณท์จัดแต่งทรงผมได้ตามที่ต้องการ	3.92	0.78	มาก
2. ผลิตภณท์ไม่ก่อให้เกิดปัญหารังแคและผมร่วงเสีย	3.72	0.95	มาก
3. ผลิตภณท์ช่วยระยะเวลาในการจัดแต่งทรงผม	3.75	0.90	มาก
4. ผลิตภณท์ล้างออกได้ง่าย	3.69	0.97	มาก
5. ผลิตภณท์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.98	0.80	มาก
รวม	3.81	0.64	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ผลลัพธ์จัดแต่งทรงผมมีความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลลัพธ์จัดแต่งทรงผมที่ช่วยให้สามารถจัดแต่งทรงผมได้ตามที่ท่านต้องการ ($\bar{x} = 3.92$) ผลลัพธ์จัดแต่งทรงผมที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการจัดแต่งทรงผมได้ ($\bar{x} = 3.75$) ผลลัพธ์จัดแต่งทรงผมที่ช่วยให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหารังแคและผมร่วงเสีย ($\bar{x} = 3.72$) และน้อยที่สุดได้แก่ ผลลัพธ์จัดแต่งทรงผมที่ช่วยให้สามารถทำความสะอาดและล้างออกได้ง่าย ($\bar{x} = 3.69$)

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์จัดแต่งทรงผม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์จัดแต่งทรงผม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	3.86	0.62	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.55	0.77	มาก
รวม	3.71	0.64	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.55$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติ

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผมด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความรู้สึกดีในการใช้งาน	3.97	0.69	มาก
2. รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้านี้เป็นอันดับแรก	3.95	0.81	มาก
3. รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้แตกต่างจาก ตราสินค้าอื่น	3.82	0.87	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพดีที่สุด ตั้งแต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมา	3.70	0.90	มาก
5. ยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ มีคุณภาพ	3.86	0.82	มาก
รวม	3.86	0.62	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า มีความรู้สึกดีในการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{x} = 3.95$) ยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.86$) รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ($\bar{x} = 3.82$) และน้อยที่สุดได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณภาพดีที่สุดตั้งแต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมา ($\bar{x} = 3.70$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผมด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้านี้อย่างสม่ำเสมอ	3.20	1.10	ปานกลาง
2. มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของ ตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป	3.85	0.86	มาก
3. ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีโปรโมชั่นที่ต่ำกว่า	3.42	0.99	ปานกลาง
4. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจากตราสินค้า นี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพ และลักษณะการใช้งาน	3.63	0.97	มาก
5. แนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ ท่านใช้อยู่	3.68	0.96	มาก
รวม	3.55	0.77	มาก

ผลของการศึกษาดังตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีของผู้บริโภคแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ แนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่ ($\bar{x} = 3.68$) จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจากตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพและลักษณะการใช้งาน ($\bar{x} = 3.63$) จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.42$) และน้อยที่สุดได้แก่ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.20$)

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี (ด้านทัศนคติ) ต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	T	Sig.
1. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.375	0.381	8.501	0.000*
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.253	0.242	5.291	0.000*
3. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.216	0.219	5.022	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.482$, $F = 124.973$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.14 ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.482 มีค่า $F = 124.973$ และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.381) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.242) และด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta =

0.219) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี (ด้านพฤติกรรม) ต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	T	Sig.
1. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.483	0.401	8.146	0.000*
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.240	0.187	3.720	0.000*
3. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.176	0.146	3.048	0.002*

Adjusted $R^2 = 0.377$, $F = 81.580$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 4.15 ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.377 มีค่า $F = 81.580$ และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.401) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.187) และ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.146) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้คือการสรุปผลของการศึกษา ผลของการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไปในบทที่ 2 และการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

- 5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
- 5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ใช้อยี่ห้อ Gatsby จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และประเภทของผลิตภัณฑ์ Wax จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์จัดแต่ง

ทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รู้จักผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่จากสื่อโฆษณาต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่ทำให้อยู่สบายใจเมื่อได้พบปะกับผู้อื่น ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่บ่งบอกว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพของตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่สามารถจัดแต่งทรงผมได้ตามที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ ช่วยประหยัดเวลาในการจัดแต่งทรงผมได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดปัญหารังแคและผมร่วงเสีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ สามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความภักดีด้านทัศนคติ รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1.3.1 ความภักดีด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เรื่องมีความรู้สึกดีในการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณภาพดีที่สุดตั้งแต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2 ความรักดีด้านพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เรื่องมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจากตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพและลักษณะการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดได้แก่ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และรู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker (1991) ในด้านการรู้จักตราสินค้าว่า เป็นการจดจำ การนึกถึงตราสินค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการและเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความไม่แน่ใจไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้าซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ไม่รู้จักตราสินค้า 2. จดจำตราสินค้าได้ 3. การระลึกได้ในตราสินค้า 4. ระดับสูงสุดใส่ใจ

5.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกมั่นใจ มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น และผลิตภัณฑ์บ่งบอกว่าท่านเป็นคนดูแลบุคลิกภาพ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่มากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าให้เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในด้านบวกให้กับตราสินค้า เชื่อมความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าได้

5.3.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพในระดับที่มาก โดยปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งทรงผมได้ตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ช่วยประหยัดเวลาในการจัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหารังแคและผมร่วงเสีย และผลิตภัณฑ์ล้างออกได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยได้กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้รับจากตัวสินค้า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งจาก ความน่าเชื่อถือ ความคงทน บริการหลังการขาย และการใช้งานจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะใช้เป็นการประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้

5.3.4 ผลของการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารักษ์ วงศ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษานั้น คุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมในระดับที่มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้งานให้มากยิ่งขึ้น จัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น หากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เหมาะสมในการจัดทรงผมแบบใด เมื่อผู้บริโภคใช้ก็จะสามารถได้รับผลประโยชน์จากคุณภาพของสินค้าแบบนั้น เป็นต้น อีกทั้งควรใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหาจากการใช้งานจริง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้ และพร้อมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาารู้สึกดีต่อไปในอนาคต

5.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าภาพรวมในระดับที่มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของบุคลิกภาพระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริโภค คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาอยากใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม หรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมาเพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ บุคลิก ที่ดูดีมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะออกจากบ้านในแต่ละวัน และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจที่จะนึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เป็นอันดับต้นๆในการซื้อเสมอ

5.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับที่มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมควรมีการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าในแนวทางต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาที่จะสามารถสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริโภคให้รู้จักและเข้าใจตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้ดี และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้งานจริง และสามารถไว้วางใจในการ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าจากการรับรู้จากแหล่งข่าวสารต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติ ความคิดในเชิงบวกที่ดีต่อตราสินค้า และมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยอยากจะเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือการนั่งพูดคุยกันแต่เป็นเพียงการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ถ้าหากมีการเก็บข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถามก็อาจจะได้ข้อมูลที่ลึกกว่าเดิมได้

5.5.2 การศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ถ้าหากมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อการได้รับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในการศึกษาว่าเหมือนกันหรือมีความแตกต่างออกไปได้

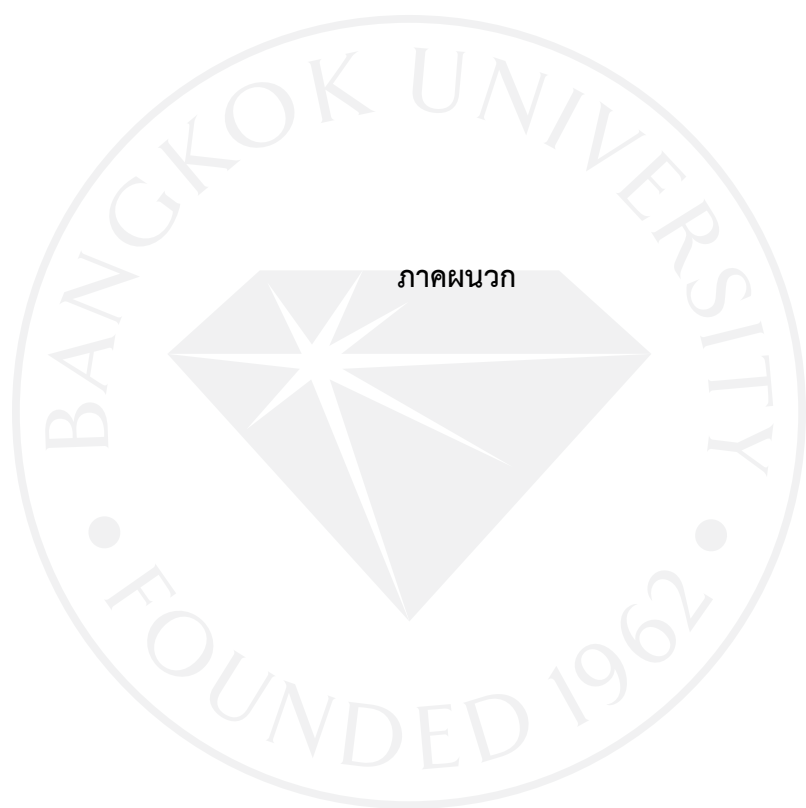
5.5.3 รายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละด้านยังสามารถเพิ่มข้อมูลได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ต้องการศึกษา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาวิเคราะห์ได้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.5.4 การศึกษาข้อมูลโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด รวมทั้งตัวแปรเรื่อง การสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติพงษ์ พุทธศรีจารุ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทราบหรือไม่ว่า? แว็กซ์และเจลแต่งผมแตกต่างกันอย่างไร. (2555). สืบค้นจาก <http://men.kapook.com/view38772.html>.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิวไวกิ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ธานี ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงแบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาร์กษ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อีเวนส์-แบร์นดท์ ใหม่ ซิงเค็กเส้นผม 1.6 หมื่นล้าน. (2556, 6 มีนาคม). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413373330.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Garrison, K. C. & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a database approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Rice, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Solomon, M. R. (1990). *Consumer behavior : Buying having being* (4th ed.). Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่าน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ตอนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001- 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้/เคยใช้เป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. Gatsby

☐ 2. Schwarzkopf

☐ 3. ลอรีอัล

☐ 4. Caring

☐ 5. อื่นๆ

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้/เคยใช้เป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. Wax

☐ 2. Gel

☐ 3. Spray

☐ 4. Mousse

☐ 5. น้ำมันใส่ผม

ตอนที่ 2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	รับรู้มาก
3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	รับรู้น้อย
1	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่จากสื่อโฆษณาต่างๆ					
2. ท่านจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี					
3. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ					
4. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่บ่งบอกว่าท่านเป็นคนที่ดูแลเอาใจใส่บุคลิกภาพของตนเอง					
2. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น					
3. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับผู้อื่น					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
4. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่สามารถจัดแต่งทรงผมของท่านได้ตามที่ท่านต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาหนังแคะและผมร่วงเสีย					
3. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ ช่วยประหยัดเวลาในการจัดแต่งทรงผมของท่านได้					
4. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่ สามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้งาน					

ตอนที่ 3. ส่วนที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีด้านทัศนคติ					
1. ท่านมีความรู้สึกดีในการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมอ					
3. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณภาพดีที่สุดในอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมา					
5. ท่านยินดีบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้มีคุณภาพ					
ความภักดีด้านพฤติกรรม					
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป					

ความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีด้านพฤติกรรม					
3. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกลงกว่า					
4. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจากตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพและลักษณะการใช้งาน					
5. ท่านแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

دنسرن อธิสสุนธ

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนเสสะเวชวิทยา กรุงเทพมหานคร

Bachelor of Technology (Computer Graphics and Multimedia)

International Program Bangkok University

ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดาสน์ อนุรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 112/118
ซอย จอมทอง 19 ถนน รัตนกรี ตำบล/แขวง จอมทอง
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201116
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ “การปรับคุณค่าทางสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดี ต่อทางสินค้า ประเภท
ผลิตภัณฑ์ จัด ๑๒ ประเภท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาง อรุณีย์ วรรณกุล)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร