

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแฮสแบรนด์
ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน
**Causal Factors Affecting Brand Loyalty of House Brand
in the Triangle Andaman Provinces**

ภัทรินทร์ มรรคา^{**} วิญญู วีระยางกูร^{***} ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ^{****}

Pattarin Makka^{**} Vinyu Veerayangkur^{***}

Duagnrat Koikitcharoen^{****}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแฮสแบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน คือจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนประชากรผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด จากผู้ที่เคยใช้สินค้าแฮสแบรนด์หลังจากนั้นจะเลือกวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความตระหนักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความเชื่อถือตราสินค้า และ พบว่า ตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความตระหนักตราสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า โดยที่ความตระหนักตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

คำสำคัญ : สมการเชิงโครงสร้าง, ตราสินค้าแฮสแบรนด์, ความจงรักภักดี, กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

^{*} คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2561

^{**} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{***} อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{****} อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the causal relationship that results in loyalty to the house brand in Triangle Andaman provinces. This research is quantitative analysis. The sample data collected 220 people from consumers who bought the house brand in Andaman Triangle: Phuket, Phang Nga and Krabi province in modern-trade. The instrument used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmation factor analysis and a multivariate statistical analysis technique or structural equations modeling.

The research results showed that brand loyalty was found to be positive influenced directly from brand awareness, brand image and brand trust variables. It also influenced indirectly from brand awareness and brand image through brand trust. In terms of brand trust, was found to be positive influenced directly from brand awareness and brand image. It also influenced indirectly from brand awareness through brand image. And brand trust was found to be positive influenced directly from brand awareness. In addition to brand awareness was found to be not affect to brand trust, and brand image also was not affect brand royalty.

Keywords : Structural Equation Modeling, House brand, Brand loyalty, Andaman triangle provinces

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การปฏิวัติการค้าปลีกโลก เพื่อยอดขายและกำไร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และอื่นๆ ทำให้การซื้อขายขยายวงกว้าง เกิดศูนย์การค้าและร้านสะดวกซื้อ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553 : 134) ปัจจุบัน ธุรกิจการค้าปลีก มีการแข่งขันรุนแรง และใช้กลยุทธ์การขายใหม่ๆ และปัจจุบันในห้างสรรพสินค้าใหญ่และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าที่ยี่ห้อแปลกที่ไม่เคยเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ แต่รูปร่างหน้าตา มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และราคาก็ถูกกว่า เรียกว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์ เป็นตราสินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ เช่น ตราสินค้าเทสโก้ ตราสินค้าบิ๊กซี หรือตั้งชื่อใหม่ ให้เด่นชัดว่าราคาถูก เช่น ซูเปอร์เซฟ เป็นต้น เป็นตราสินค้ามีต้นทุนต่ำกว่า ผู้นำตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในตลาด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจุบัน ประเทศไทย ตราสินค้า “เฮาส์แบรนด์” สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม วัสดุดิบปรุงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน กลายเป็นตลาดที่หอมหวานของวงการค้าปลีก ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ปัจจุบัน ไม่ใช่เพื่อตอบสนองผู้บริโภคจำนวนมากที่ชื่นชอบ “ราคาถูก” เท่านั้น แต่กำลังผลักดันขึ้นชั้นสินค้าระดับ “พรีเมียม” เพื่อแข่งขันกับ “แบรนด์ดัง” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ธนาคารไทยพาณิชย์วิเคราะห์ “ธุรกิจค้าปลีกไทยในบริบทใหม่” ระบุว่า “เฮาส์แบรนด์” มีแนวโน้มเติบโตสูง และยังมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าจนกลายเป็น พรีเมียมแบรนด์ ซึ่งในต่างประเทศสินค้าเฮาส์แบรนด์มีสัดส่วนค่อนข้างสูง จากผลสำรวจเมื่อไตรมาสสามของปี พ.ศ. 2010 ของ Nielsen (Nielsen Company, 2010) พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ใน 55 ประเทศทั่วโลกซื้อสินค้า “เฮาส์แบรนด์” เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และกว่าร้อยละ 90 ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า “เฮาส์แบรนด์” ต่อไป

ดังนั้น จึงมีโอกาสอีกมากสำหรับ “เฮาส์แบรนด” ของประเทศไทย ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของยอดขายรวม แต่มีอัตราเติบโตกว่าร้อยละ 25 ในปี ค.ศ. 2009 ตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตเนื่องจากข้อได้เปรียบในแง่ของราคา ทำให้มีโอกาสเจาะตลาดในกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและล่างได้มาก ในปี ค.ศ. 2009 ประชากรกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96 ของกำลังแรงงาน ทั้งนี้ แม้กลุ่มผู้มีรายได้สูงในอีก 10 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ในปี ค.ศ. 2009 เป็นร้อยละ 14 ของกำลังแรงงานทั้งหมดในปี ค.ศ. 2020 (Clookclick, 2006) หากมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและทันสมัย ส่งผลให้ตราสินค้า “เฮาส์แบรนด” มีโอกาสเจาะกลุ่มรายได้ระดับบนได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องให้ความสำคัญกับ “เฮาส์แบรนด” มากขึ้น และอย่างไรก็ตามตราสินค้า “เฮาส์แบรนด” ต้องประสบกับข้อจำกัดที่ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด เพราะยุคแรกเริ่มของการทำเฮาส์แบรนดของวงการค้าปลีกนั้น ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นที่หลัก บางคุณภาพก็เป็นไปตามเนื้อผ้า ส่งผลให้การตอบรับของผู้บริโภคไม่ค่อยดี ดังนั้นจึงมี ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฮาส์แบรนด ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้อย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อถือตราสินค้าเฮาส์แบรนดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีตราสินค้าเฮาส์แบรนด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด ในร้านค้าปลีกประเภทโมเดิร์นเทรด คือ เทสโก้ โลตัส (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) บิ๊กซี (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (ซูเปอร์มาร์เก็ต) วัตสัน (ร้านค้าเฉพาะอย่าง) และ เซเว่น-อีเลฟเว่น (ร้านสะดวกซื้อ) เป็นตัวแทนของประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตร ของ Linderman, Merenda and Gold (1980 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 54) ที่ระบุว่า โดยปกติแล้วในการวิเคราะห์สถิติประเภทหาค่าตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล สรุปได้ว่า โมเดลในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร จึงต้องการจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนดไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 220 คน (Pedhazur, 1997) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด ในร้านค้าปลีกประเภทโมเดิร์นเทรด ทั้ง 3 จังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 66 คน พังงา จำนวน 56 คน และกระบี่ จำนวน 98 คน ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮสแบรนด์ต์จำแนกตามระดับจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากรผู้บริโภค	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ภูเก็ต	210,741	30.26	66
พังงา	177,010	25.42	56
กระบี่	308,687	44.32	98
รวม	696,438	100.00	220

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย, 2559

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ ตุลาคม ปี พ.ศ. 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามการสำรวจแบบตนเอง (Self-administered survey questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ต์ ประกอบด้วยข้อความ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 11 ข้อ และ 3) การรับรู้หรือความตระหนัก ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ความจงรักภักดีตราสินค้าแฮสแบรนด์ต์ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand trust) และความจงรักภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) จำนวน 39 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุม รวมถึงความชัดเจนของข้อความ โดยการหาดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton (1996) ได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 มีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.88

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงข้อความแล้ว ไปทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในช่วง 0.724 – 0.904 และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อความมีค่ามากกว่า 0.30 ดังนั้นผู้วิจัยไม่ได้ตัดข้อความใดๆ ออกจากการวัดตัวแปรในขั้นนี้

3. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นการวิเคราะห์ตรวจสอบการจัดกลุ่มองค์ประกอบของมาตรวัด ว่าสามารถจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ในแบบสอบถามที่ทดสอบจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการกำหนดวิธีการหมุนแกนหมุนจากหรือที่เรียกว่า Varimax และกำหนดค่าไอเค็นมากกว่า 1.0 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามของมาตรวัดแต่ละตัวแปรสามารถจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

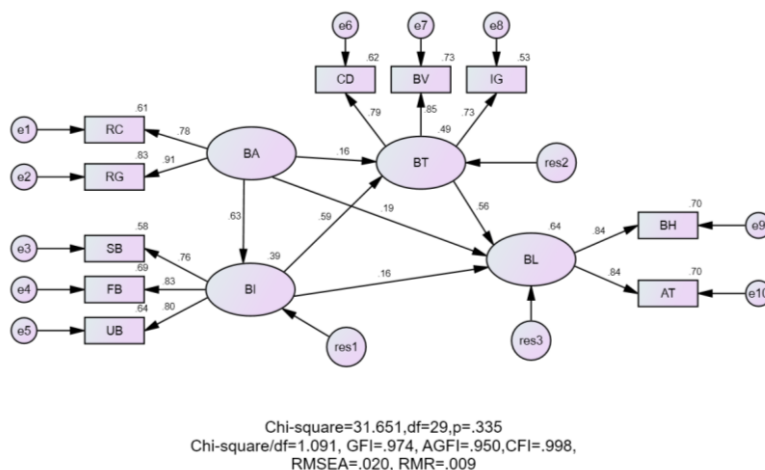
ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่ ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามร่วมกับผู้วิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการอธิบายและนำเสนอในรูปตาราง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบ (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของตัวแบบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 31.651$ ค่า GFI = .974 ค่า AGFI = .950 ค่า CFI = .998 และค่า RMSEA = .020 ดังภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง

2.1 เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

2.1.1 องค์ประกอบความตระหนักตราสินค้า (BA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 2 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือการระลึกในตราสินค้า (RG) และค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดการสร้างการรู้จักตราสินค้า (RC)

2.2 เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

2.2.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายใน 3 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (FB) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (SB) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.2 องค์ประกอบความเชื่อถือตราสินค้า (BT) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายใน 3 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความเมตตากรุณา (BV) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความเชื่อถือตราสินค้า และค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริต (IG) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความเชื่อถือตราสินค้า

2.2.3 องค์ประกอบจงรักภักดีตราสินค้า (BL) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 2 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือเชิงพฤติกรรม (BH) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบจงรักภักดีตราสินค้า และค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดเชิงทัศนคติ (AT) มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบจงรักภักดีตราสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์

3.1 ความจงรักภักดีตราสินค้า (BL) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า (BA) และตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า (BT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความตระหนักตราสินค้า (BA) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) โดยผ่านความเชื่อถือตราสินค้า (BT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ความเชื่อถือตราสินค้า (BT) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า (BA) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความเชื่อถือตราสินค้า (BT) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความตระหนักตราสินค้า (BA) โดยผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความตระหนักตราสินค้า (BA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความเชื่อถือตราสินค้าพบว่า ความตระหนักตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.628 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความเชื่อถือตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อถือตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ความเชื่อถือตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.557 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน มีข้อค้นพบ และนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตระหนักตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี เพราะว่าสินค้าคุณภาพดีจะใช้วัตถุดิบที่ดีราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้น สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาถูกก็จะมีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่นิยมสินค้าเฮาส์แบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักในตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความรู้ตราสินค้าอีกส่วนหนึ่ง คือการรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักในตราสินค้า คือความสามารถของลูกค้ำที่มีศักยภาพในการจำได้กับตราสินค้าเมื่อการตัดสินใจในประเภทสินค้าเฉพาะเจาะจงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า ความตระหนักหรือการรับรู้ตราสินค้า หมายถึงความสามารถของลูกค้ำกับการจำได้/ระลึกได้และการรู้จำตราสินค้า ในฐานะที่สะท้อนโดยความสามารถตราสินค้ากับการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และกับการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand name) ตราสัญลักษณ์ (logo) สัญลักษณ์ (Symbol) และไปข้างหน้าเชื่อมโยงบางอย่างในความทรงจำ การรับรู้หรือความตระหนักมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ (Perceptions and attitudes) การรับรู้และทัศนคติสามารถทำให้ตราสินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้นและทำให้ประทับมีความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก ในบางบริบทก็สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนทางเลือกตราสินค้า และแม้กระทั่งความจงรักภักดี ความตระหนักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความเด่นของตราสินค้าในใจของลูกค้ำ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักในตราสินค้าของ Aaker (1996) และ Davis, et al. (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักในตราสินค้าขององค์กร ประกอบด้วยความสามารถของลูกค้กับการรู้จำและระลึกได้ตราสินค้า (Recognize and recall) ภายใต้ความแตกต่างของเงื่อนไข และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าหรือความตระหนักในตราสินค้าของ Webster & Keller (2004) ที่กล่าวว่า ความตระหนักตราสินค้าขององค์กร วัดด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะ (Attributes) และความเชื่อมโยงผลประโยชน์ (Benefits associated) กับตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าเด่นและแตกต่างจากที่บริษัทเสนอจากการแข่งขัน ในหนทางที่อาจให้ความได้เปรียบแตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเซปิง ไชยสาสน์ (2559) ศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes Marketing Communication Strategies to Influence Brand Image Product Hermes มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการของผลิตภัณฑ์ Hermes และ (2) นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ Hermes เป็นตัวแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหนังไทยในตลาด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวม เกิดจากการบริหารจัดการ คุณค่า และอัตลักษณ์จากตราสินค้า ความไว้วางใจ ของลูกค้ และกลยุทธ์การสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความไว้วางใจของลูกค้ ($\beta = 0.79$) การบริหารจัดการ ($\gamma = 0.60$) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ($\gamma = 0.52$) และกลยุทธ์การสื่อสาร ($\gamma = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การสร้าง ความไว้วางใจของลูกค้ที่มีต่อ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การสื่อสาร ($\gamma = 0.67$) การบริหารจัดการ ($\gamma = 0.56$) และ) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ($\gamma = 0.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อสรุปผล ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจากการบริหารจัดการ ($\gamma = 0.97$) คุณค่าและอัตลักษณ์จากตราสินค้า ($\gamma = 0.93$) ความไว้วางใจของลูกค้ ($\beta = 0.79$) และกลยุทธ์การสื่อสาร ($\gamma = 0.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า นั้นหมายถึง หากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะไม่ส่งผลให้ความจงรักภักดีตราสินค้าเพิ่มขึ้นตามไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการเดินซื้อแบบเรื่อย ๆ ไม่รีบเร่ง จะค่อย ๆ พิจารณาสินค้าได้เต็มที่ และเมื่อเลือกพิจารณาสินค้าอะไรก็จะใช้แบบเดิม ไม่ลองของใหม่ โดยเฉพาะสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ยังเทียบไม่ได้กับสินค้าแบรนด์ ทำให้ไม่แน่ใจและไม่กล้าที่จะเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Hsieh, Pan and Setiono (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปได้สำหรับผู้บริโภค กับการกำหนดต้องการที่ตราสินค้ากระทำการเช่นเดียวกับความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง ยิ่งกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จช่วยควรจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ถ้าบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท จัดเตรียมอย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ

Stephen L. Sondoh Jr. (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับระหว่างสาธารณะ ภาคสาธารณะที่แน่นอนจะได้รับตำแหน่งที่ดีในตลาด การได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการปฏิบัติงาน สุดท้าย การศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากได้รับการยืนยันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกที่ในที่สุดนำไปสู่ความจงรักภักดี พฤติกรรมการซื้อ และการปฏิบัติการตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเชื่อถือตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานแนวคิดทฤษฎีความเชื่อถือตราสินค้าของ Bitner's (1995) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีกับบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ของความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับ Bowen and Shoemaker (2003) ที่เห็นว่าผลประโยชน์อาจจะเป็นส่วนประกอบแรกของความจงรักภักดี ส่วนประกอบสำคัญที่สองของความจงรักภักดีคือความเชื่อถือ/ความไว้วางใจ เพราะความเชื่อถือ/ความไว้วางใจไม่สามารถตัดออกได้อย่างง่ายดายโดยคู่แข่ง

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลทางตรงและทางอ้อมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความ เหมาะสมและมีความ สามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.856 หรือคิดเป็นร้อยละ 85.6

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยธุรกิจกับภาครัฐควรมีการร่วมมือกันเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพ

1.2 ผลักดันและขับเคลื่อนการยกระดับคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการบูรณาการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มามีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้หรือความตระหนักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาและขยายกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ในปัจจุบันยังมีเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อประจำได้ แม้ว่าจะวางอยู่ท่ามกลางตราสินค้าอื่น และมีการสร้างการ

รับรู้ของตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแนวทางต่างๆ ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักและเข้าใจตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติยอมรับในสินค้าเฮาส์แบรนด์ รวมถึงควรใส่ใจคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปราศจากความผิดพลาด เปิดเผยแหล่งผลิต และกำหนดวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าที่มาจกตราสินค้าเฮาส์แบรนด์สูงสุด การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ครบครันและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการทดลองใช้แล้วหันกลับมาซื้อซ้ำอีก จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเฮาส์แบรนด์

2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจและเชื่อถือตราสินค้าเฮาส์แบรนด์แล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ และมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในครั้งต่อไปได้

2.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น นึกถึง และซื้อสินค้าซ้ำต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ CRM จากการทำบัตรสมาชิก ซึ่งสามารถทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคได้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้สูงขึ้น และรักษาลูกค้าให้คงอยู่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ยาวนาน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง เพื่อให้เกิดข้อค้นพบของปัจจัยเชิงสาเหตุใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

4. การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มของการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2559). รายได้ของครัวเรือน จากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน ของภาคใต้ ปี 2558.

กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เซปิง ไชยสาสน์. (2559). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes Marketing Communication Strategies to Influence Brand Image Product Hermes. ศึกษานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2546). "Brand Building Through Consume Insight" สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท ศศิวิมล สุขบท. (2550). การตลาดระหว่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธิษฐา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

หะหมัด หะยีหมัด. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. ศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. 30 (3) : 134-142.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York : The Free Press.

-----, (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review.** 38(3) : 102-120.

Bitner, M.O. (1995). Building service relationships: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 23 : 246-251.

Bowen, J. T., Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,** 44(5/6) : 31-46.

Brashear, T.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. and Brooks, C.M. (2003). An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 31(2) : 189-200.

Davis, D.F. Golicic, S.L. & Marquardt, A.J. (2007). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? **Industrial Marketing Management.** 37(2) : 218- 227.

- Doney, P.M, & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**. 61(2) : 35-51.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 32(3) : 251–270.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. 57 : 1-22.
- Kotler, P. (1999). **“Principles of Marketing”** (Second European Edition). Milan : Prentice Hall Europe.
- Lindeman RH, Merenda PF, Gold RZ (1980).**Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis**. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. 57(January) : 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitmenttrust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. 58(3) : 20-38.
- Nielsen Company. (2010). **The Nielsen Company Reports Third Quarter 2010 Results**. [Online] Available: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2010/the-nielsen-company-report-third-quarter-2010-results.html> (2018, August 22)
- Pedhazur, E. J. (1997). **Multiple regression in behavioral research** (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Stephen L. Sondoh Jr. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. **Asian Academy of Management Journal**. 12(1).
- Webster, F. and Keller, K. L. (2004). “A Roadmap for Branding in Industrial Markets,” **Journal of Brand Management**. 11(5) : 388-402.