

4

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

Brand Equity Affecting the Purchasing Loyalty of Baba Clothing
and Batik Sarong of Phuket Tourist Community Enterprise

ดรุณี มูเก็ม

Darunee Mukem





คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

Brand Equity Affecting the Purchasing Loyalty of Baba Clothing
and Batik Sarong of Phuket Tourist Community Enterprise

Received : May 24, 2019

Revised : June 17, 2019

Accepted : June 18, 2019

ดร.ณิ มูเก็ม¹

Darunee Mukem

4

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมคุณค่าตราสินค้าและความภักดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.34, 4.32) คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กันสูง (r = .796) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner พยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้ (Adjusted R^2) คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ : ตราสินค้า D's corner; คุณค่าตราสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This research aims to 1) analyze the opinion level and the relationship between brand equity and loyalty in the purchase of Baba clothing and the batik sarong of brand D's corner, and 2) investigate brand equity affected the purchase loyalty of brand D's corner. The research methodology was survey. The samples were 400 consumers who lived in Phuket and bought or used to buy brand D's corner Baba clothing and Batik sarong brand. The research instrument was questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, means, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results showed that both overall brand equity and overall loyalty were at the agreed level (\bar{X} = 4.34 and 4.32). The relationship between brand equity and loyalty in the purchase of brand D's corner found that the overall relationship had a high level (r = .796) of relevance and was in the same direction at Sig.01. Additionally, the brand equity had affected the purchase loyalty of brand D's corner. Multiple regression analysis in the standardized form was adjusted R^2 = 66.3%. This equation indicated that all three phrases of brand equity were able to forecast the variation on purchase loyalty of brand D's corner at 66.3 percent, the remaining of 33.7 percent which were due to other variables.

Keywords : Brand D's corner; Brand equity; Brand loyalty

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต 224/9 ถนนเทพกษัตรี ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 โทรฯ : 091-8458304 E-mail : damuke@rpu.ac.th

บทนำ

ภูเก็ตเป็นเมืองท่าที่มีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความรุ่งเรืองนี้ได้ก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัส จึงได้มีโครงการถนนสายวัฒนธรรมเมืองภูเก็ตที่นำมิติทางวัฒนธรรมมาพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นให้เกิดค่านิยมใหม่ในการท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตที่ไม่ได้เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแต่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม มุ่งหวังให้ชาวต่างชาติเข้ามาสัมผัส ให้ชาวไทยได้เห็นและเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมที่มาจากการผสมผสานระหว่างชาติพันธุ์อย่างกลมกลืน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ อ้างถึงใน อรรถพรพรณ ฐานะศิริพงศ์, 2555 : 57)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้จึงถือเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ในการท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตไปพร้อม ๆ กับการดำรงศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ยั่งยืนดังเช่นวัฒนธรรม “บาบา” อันโดดเด่นงดงาม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายแบบจินบาบาที่ปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้เหมาะสมกับยุคสมัยโดยชุดแต่งกายที่นำเสนอจะเป็นการแต่งกายของคนภูเก็ตเมื่อสมัยร้อยกว่าปีมาแล้ว และได้มีการผสมผสานของหลายชนชาติออกมาอย่างสวยงาม อาทิเช่น ชุดเสื้อคอตั้งแขนจีบ ชุดเจ้าสาว ชุดย่าหยา ชุดนายเหมือง และภรรยา เป็นต้น ปัจจุบันคนภูเก็ตเริ่มให้ความสนใจในการแต่งกายแบบบาบามากขึ้น เส้นห์ของการแต่งกายของชาวบาบามีจุดเด่นที่สำคัญอย่างมาก คือ ความสวยงาม ความอลังการ และจุดเด่นที่ถือเป็นแก่นแท้ คือ ความกตัญญู ความกลมเกลียวในครอบครัวและถือว่าเป็นความหลังของการแต่งกายที่ชาวบาบาได้ร่วมกันอนุรักษ์ไว้ (“บาบา” วัฒนธรรมอันงดงามของชาวภูเก็ต, 2557 : ออนไลน์) และในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการแต่งกายสไตล์ “บาบา-ย่าหยา (Baba-Nyonya)” ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงบุคคลทั่วไปร่วมแต่งกายด้วยชุดบาบา-ย่าหยา เพื่อต่อยอดถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่เปี่ยมด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นภูเก็ต สำหรับองค์ประกอบที่ช่วยให้เครื่องแต่งกายประเภทนี้งดงามเฉิดฉาย คือ “ลวดลายผ้าปาเต๊ะ” ซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น ทั้งนี้เกิดจากการลงสีสันทันทีสไลบนลวดลายที่อ่อนช้อยพร้อมประดับประดาด้วยเลื่อม กาบเพชร และลูกปัดเพื่อเพิ่มความหรูหราแก่ผืนผ้า (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2560 : ออนไลน์)

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 132 ถ.กลาง (ย่านเมืองเก่าภูเก็ต) อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต อาทิเช่น เสื้อผ้าบาบา ผ้าปาเต๊ะ และของที่ระลึกโดยใช้ชื่อร้าน D's corner มีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักคือ ลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและรวมถึงบุคคลทั่วไป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึกการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าและมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้สินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander and Khalid, 2000)



ความภักดี (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อตราผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะผู้บริโภคเกิดการเชื่อมั่น การนึกถึงในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับแรก และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อสินค้าและความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตรายี่ห้ออื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนถ้ามีเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาที่ถูกกว่าและมีคุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่มากกว่า เป็นต้น ส่งผลให้กิจการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556 : 1) วิชาสหกิจชุมชนฯ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อบริโภคโดยการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ D's corner

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิชาสหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับด้านการตลาดสามารถวิเคราะห์และสรุปความต้องการเกี่ยวกับการแก้ปัญหาดังกล่าวได้ว่า สมาชิกภายในกลุ่มต้องการให้ตราสินค้า D's corner เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและขยายตลาดในระดับประเทศ (ยินดี มโนสุนทร, 2562 : สัมภาษณ์) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเนื่องจากการทำวิจัยเพื่อท้องถิ่นตามแนวทางของฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัยได้กล่าวว่า การทำวิจัยเพื่อท้องถิ่นกำหนดให้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของปัญหาต้องการแก้ปัญหาและเป็นผู้ที่จะใช้ผลงานวิจัยเป็นผู้ร่วมกันตั้งโจทย์วิจัยโดยผ่านกระบวนการพูดคุยแลกเปลี่ยนหลายครั้งจนกว่าจะตกลงในการถกเถียงและเห็นภาพของปัญหาที่คมชัดร่วมกันแล้วนักวิจัยและชาวบ้านเป็นผู้ที่ลงมือทำวิจัยค้นหาคำตอบ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547 : 11) อ้างถึงใน เพ็ญประภา ภัทรานุกรม, 2560 : 141) จากคำกล่าวดังกล่าว คือ การทำวิจัยแบบ “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน (Andrews, K. R, 1980 อ้างถึงใน กชพร สดเมือง, 2562 : 95) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิชาสหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นำมาซึ่งทัศนคติที่ติดต่อองค์กรและตราสินค้า D's corner ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตราสินค้า (Brand) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ซึ่งได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 407) ได้เสนอไว้ว่า ตราสินค้าสื่อความหมายเป็น 6 ระดับ คือ คุณลักษณะสินค้า (Attributes) เชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ในหน้าที่และทางด้านอารมณ์ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) เกิดวัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ตัวบ่งชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของ Kotler & Keller (2009 : 283-284) ได้กล่าวว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลผู้สร้างคุณค่าทรัพย์สินตราสินค้า (Brand Asset Valuator : BAV Model) ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation) ความสำคัญ (Relevance) ความนิยมยกย่อง (Esteem) และความรู้ (Knowledge) รวมถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา

ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัทนอกจากนี้ งานวิจัยของ นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราแบรนด์เป็นอันดับแรกจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือและ อาระตี ต้นมหาพราณ (2552) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ด้าน เช่นเดียวกัน พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเรื่องประเพณีนิยมพบว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริงแต่แนวคิดในการวิจัยของ นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว ศึกษาการรับรู้คุณภาพเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์การ และความภักดีลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างจากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับกรอบแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) โดยได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของ ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่า การแบ่งระดับชั้นความภักดี สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) นอกจากนี้ Aaker (1991 : 39-41) ได้แบ่งความภักดีของลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) และได้กล่าวว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2006 : 66 อ้างถึงใน Backman, 1988) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและความผูกพันเชิงจิตวิทยา ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศน์ ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และ ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าว พบว่า การวัดระดับความภักดีจะต้องผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและความผูกพันเชิงจิตวิทยา ตามที่งานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และงานวิจัยของ สุพัทธาวดี สถานเดิม (2561) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

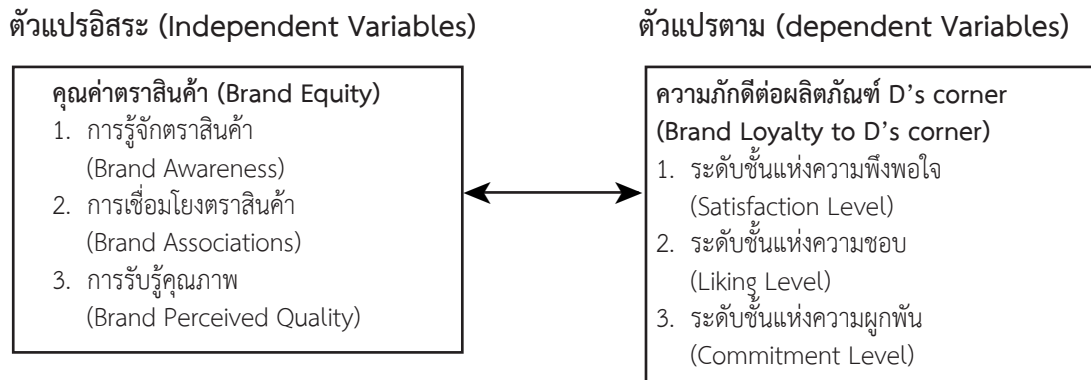
1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต



2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัดเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำการบันทึกสถิติจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 25) มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดและผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญกำหนดเกณฑ์ของแต่ละข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) สำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 33) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมีความเชื่อถือค่อนข้างสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) อธิบายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และ สถิติเชิงอ้างอิงประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient : r) อธิบายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กำหนดความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 72) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุกคู่ (Multicollinearity) มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (ยูทอ ไกยวรรณ, 2551)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) มีอายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 21.25) มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 18.25) มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 27.75) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41)

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า โดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.34$, S.D. = .799) โดยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
D's corner			
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.35	.783	เห็นด้วย
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.41	.793	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.27	.821	เห็นด้วย
รวม	4.34	.799	เห็นด้วย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.32$, S.D. = .756) โดยระดับชั้นแห่งความพึงพอใจระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

ความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
D's corner			
ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	4.34	.770	เห็นด้วย
ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	4.30	.754	เห็นด้วย
ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	4.32	.743	เห็นด้วย
รวม	4.32	.756	เห็นด้วย



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig.2-tailed = .000) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner	
	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.663**	ปานกลาง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.720**	สูง
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.490**	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.796**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

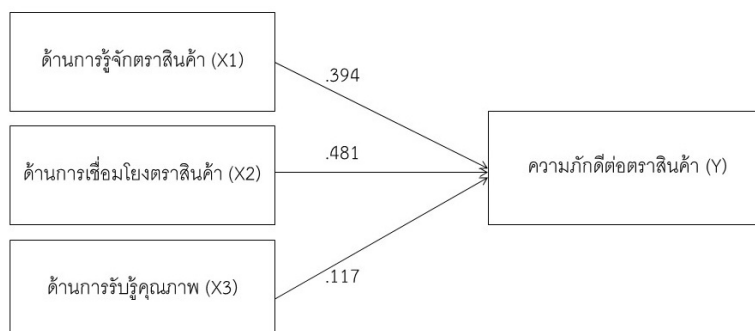
จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับสูง ($r=.720$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($r=.663$) และด้านการรับรู้คุณภาพ ($r=.490$) โดยทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner จากกรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ผู้วิจัยตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมซึ่งพบว่าคุณค่าความสัมพันธ์เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) เพื่อให้เหลือเฉพาะรายด้านที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .000) มีค่า Adjusted $R^2 = .663$ โดยมีสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_{(\text{totloyalty})} = 0.394Z_{(\text{awareness})} + 0.481Z_{(\text{associations})} + 0.117Z_{(\text{quality})}$$

และสามารถแสดงผลได้ ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner

จากสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐานเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพโดยมีค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) เท่ากับ .481, .394 และ .117 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่า (Adjust R² = .663) อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 33.7 เป็นผลมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปผลและอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ อาระตี ต้นมหาพราน (2552) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเรื่องประเพณีนิยมที่ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าที่ผลิตถึงวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ว่าตราสินค้านั้นเป็นการรวมทั้งคุณค่าและวัฒนธรรมที่อาจเป็นตัวแทนของประเทศนั้น ๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันผู้บริโภคเห็นด้วยที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ของ นางลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์ และจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนหรือมิตรพร้อมจะบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับของความผูกพันตามแนวคิดของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างภักดีต่อตราสินค้าของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชนของ สุพัตราวดี สถานเดิม (2561) พบว่า การตระหนักรู้ซื้อตราสินค้าอยู่ในระดับดีซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว ของ นันทิธรา พุมมาพันธุ์ (2561) พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์การซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในมิติด้านพฤติกรรมกับความผูกพันเชิงจิตวิทยาของ Backman (1988)

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสอดคล้องกับ



งานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ นภวรรณ คณานุกรณ์ (2561) ที่ว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกับกับความตั้งใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker ที่ว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องความแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและไม่เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991 : 39-41)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ารับรู้ในคุณภาพตราสินค้าที่สื่อถึงคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ คือ การเป็นสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านระดับแห่งความชอบ คือ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเมื่อมีข่าวร้ายต่อตราสินค้า

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มผลกระทบค่อนข้างสูง (ร้อยละ 66.3) และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สดเมือง. (2562). ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ. *วารสารร่วมพฤษ*, 37(1), 95.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย. (2551). *การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207.
- นันทิรา พุมมาพันธ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว. *วารสารร่วมพฤษ*, 37(1), 204-215.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- เพ็ญประภา ภัทรานุกรม. (2560). วิจัยเพื่อท้องถิ่น : บทบาทมหาวิทยาลัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารร่วมพฤษ*, 35(3), 141.

- ภูเก็ตอินเด็คซ์. (2557). “บาบา” วัฒนธรรมอันงดงามของชาวภูเก็ต. (15 พฤษภาคม 2561) สืบค้นจาก <https://live.phuketindex.com>.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 43-44.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2560). ราชภัฏภูเก็ต เพิ่มมูลค่า “ผ้าปาเต๊ะเพ้นท์” หลอมรวมกระแสวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน. (15 พฤษภาคม 2561) สืบค้นจาก <http://www.pkru.ac.th/th/news/scoop/37-scoop-2/painting-pate-peranakan-batik-phuket-feb-2017>.
- ยินดี มโนสุนทร. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตกันท์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2562.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัท จูนพับบลิชซิง จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพัตราวดี สถานเต็ม. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 7(2), 58.
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. (2555). *กระแสวัฒนธรรมจีนบาบา ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศึกษาเฉพาะกรณีถนนถลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อาระตี ตันมหาพราน. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. NY : Free.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced*. College of Business Texas A and M University, Tx.
- Helander M. G. and Khalid H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31(6), 609-619.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. NJ : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. NJ : Prentice-Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.