



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ  
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมารानी จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมารानी เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย      | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์                 | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม                           | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช      | มหาวิทยาลัยหอการค้า           |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |   |   |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล        | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10. รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน            | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธารนารักษ์    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตีมา พลับปลึง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลึง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ              | มหาวิทยาลัยเกษตร                                    |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์             | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล                     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสกลิต                | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชร                       | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ                    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                           |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                         | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                 | บริษัท อัมพลฟูคส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด                  |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์                  | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                   |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชิตร์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ  
(Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

BRAND IMAGE RELATED TO BRAND LOYALTY OF GODEN PLACE SHOP  
SIRIRAJ PIYAMAHARAJKARUN HOSPITAL BRANCH

ศรัณญา วังภา \* วณิชา สิริพัฒน์กรชัย\*\* จอมภักด์ คลังระหัด \*\*\*

Saranya wanpa\* Wanicha Siripattanakonchai\*\* Jompac kangrahat\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์จำนวนทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าคือทุกเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือผักและผลไม้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโกลเด้นเพลซ (Golden place) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าจากโครงการหลวงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสมาชิกในครอบครัวภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่า R เท่ากับ 0.514 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสำคัญ:ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, ร้านโกลเด้นเพลซ(Golden place)

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**Abstract**

This research objective to study brand image related to brand loyalty of Golden Place Shop SirirajPiyamaharajkarun Hospital Branch. The samples in this study were 400 customers of Golden Place Shop SirirajPiyamaharajkarun Hospital Branch. Questionnaire was used to collect data with the confidence coefficient was 0.82

The result of this research showed that customer behavior of Golden Place Shop at SirirajPiyamaharajkarun Hospital had the frequency of purchase in every month and bought products less than 500 baht per time. The buying products were vegetables and fruits. The reason to purchase the product at Golden Place was the shop provided products from the Royal project and the influence in buying was family members. Brand image related to brand loyalty as r value was 0.514 at significance level 0.05.

**Keywords:** Brand image, Brand Loyalty, Golden place





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**บทนำ**

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้าและถือว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักซึ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและไวต่อราคาและสินค้าที่ใหม่ๆได้เป็นอย่างดี ร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) เป็นร้านค้าปลีกเพื่อคนไทยภายใต้การดำเนินงานของบริษัทสุวรรณชาติจำกัดในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเริ่มเมื่อพ.ศ. 2544 เป็นโครงการพระราชดำริที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชซึ่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากลโรงพยาบาลศิริราชเป็นย่านชุมชนที่มีผู้คนมาจากต่างสถานที่การบริโภคสินค้าจึงแตกต่างกันออกไปดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการเกี่ยวกับสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและสามารถเพิ่มความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุดกับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องให้ทันตามยุคสมัยและอนาคตเพื่อสร้างให้มีความแตกต่างหรือเหนือกว่ากับคู่แข่ง(บริษัทสุวรรณชาติจำกัดในพระบรมราชูปถัมภ์, 2544)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและเป็นการสร้างยอดขายเพื่อให้มีผลกำไรที่ดีและเพิ่มความแข็งแกร่งในการดูแลและบริการสินค้าให้มีประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นความรู้สึกลึบในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์

ของธุรกิจจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นแล้วมีความประทับใจมีความไว้วางใจและมีตราสินค้าที่เปรียบเหมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าพร้อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้านั้นนอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณะผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้งจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา (ศรีกัญญามงคลศิริ , 2547)

สำหรับคนไทยนั้นโกลเด้นเพลซ (Golden place) เป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโครงการหลวงเป็นโครงการที่รู้จักกันมากและมีชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีการผลิตปลอดสารพิษทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีผู้บริโภคสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้มีแนวโน้มที่ได้รับการนิยมมากขึ้นเรื่อยๆดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและเป็นการสร้างความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ซึ่งสามารถทำให้อร้านเพิ่มยอดขายและเสนอคุณภาพสินค้าที่ดีทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นได้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายตลาดในอนาคตอีกด้วย

**วัตถุประสงค์**



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้าน  
 ประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้า  
 โกลเดินเพลซ(Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริ  
 ราชปิยมหาราชการุณย์

2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่  
 สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเดินเพลซ  
 (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิย  
 มหาราชการุณย์

**แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด**

**1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา  
 สินค้า**

คอสเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบาย  
 ความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้า  
 เป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่  
 รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาตราสินค้าได้สูง  
 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม  
 ตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือ  
 การออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่  
 สินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย  
 รายได้และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น  
 ดังนั้นตราสินค้าจึงปกป้องถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต  
 ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิ  
 ผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอด  
 กาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นเช่น  
 สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตรา  
 สินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถ  
 สื่อความหมายได้ 6 ด้าน ประกอบด้วยด้าน  
 คุณสมบัติด้าน คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้าน  
 วัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

**2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา  
 สินค้า**

กิตติสิริพัลลภ (2542: 81)ความภักดีใน  
 ตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมี  
 ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความ  
 เชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิด  
 การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดตามีคำกล่าวว่าการสร้าง  
 ลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้า  
 เก่า 1 คนถึง 5 – 10 เท่าและในปัจจุบันเกิดความ  
 หลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้  
 กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้  
 ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆอยู่  
 เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการ  
 สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)  
 การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำ  
 เป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไป  
 ใช้สินค้าตราอื่น

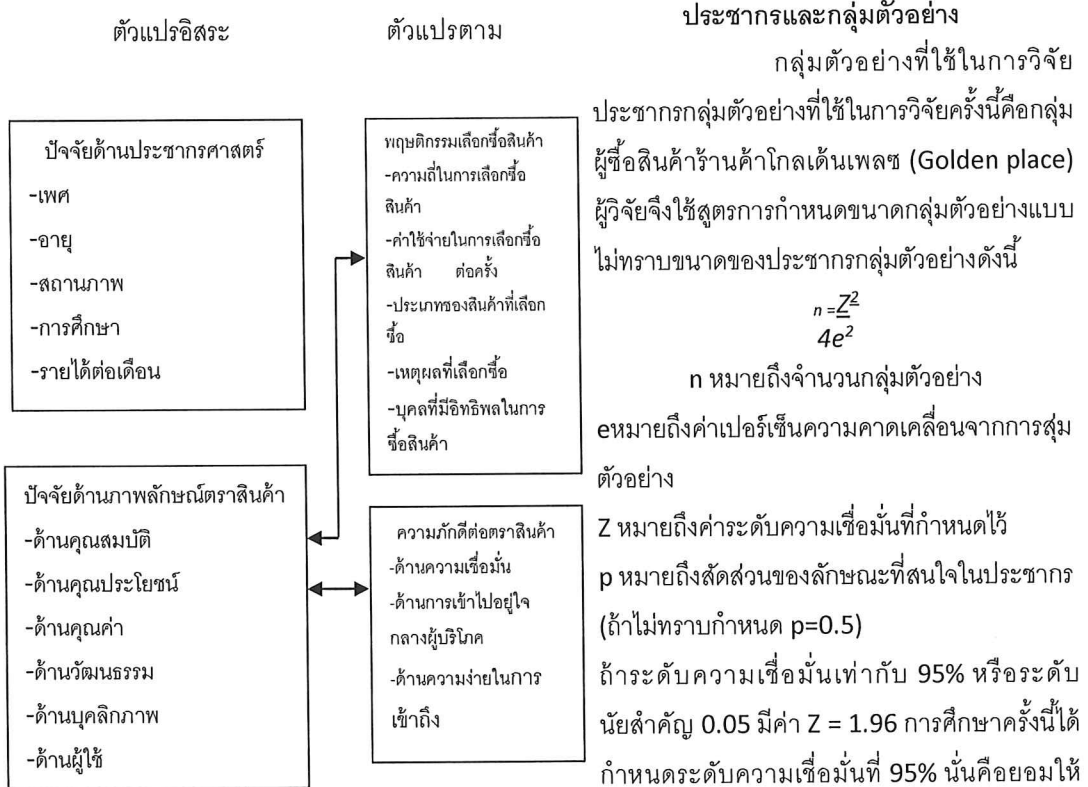






การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**กรอบแนวคิด**



**ระเบียบวิธีการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้หรือซื้อสินค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

แบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัยพสุ  
 นนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 400คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้  
 แบบสอบถามเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่  
 สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ  
 (Golden place)” เป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้  
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วน  
 บุคคลเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้  
 เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่เพศ  
 อายุอาชีพสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและ  
 รายได้ต่อเดือน  
 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป  
 เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น  
 ลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก  
 (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ  
 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา  
 สินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้น  
 เพลซ (Golden place) ) สาขาโรงพยาบาลศิริราช  
 ปิยมหาราชการุณย์ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ  
 คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์(Benefits)  
 คุณค่า(Value) วัฒนธรรม(Culture) บุคลิกภาพ  
 (Personality) และผู้ใช้ (User) รวมทั้งหมด 30  
 ข้อตามทฤษฎีของ(Keller, 2003) เพื่อใช้วัดระดับ  
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อ  
 ตราสินค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place)  
 สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์โดยใช้  
 ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval

Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
 (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือก  
 คำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี  
 5 ตัวเลือก  
 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อ  
 ร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ซึ่งเป็น  
 คำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อโดยใช้  
 ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval  
 Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
 (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือก  
 คำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี  
 5 ตัวเลือกและแปรผลตามLikert scale

(ธานินทร์ศิลป์จารุ,2552)  
 ส่วนที่5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ  
 ตราร้านค้าโกลเด้นเพลซ(Golden place) จำนวน  
 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบ  
 ได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ผลการวิจัย**

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ  
 แบบสอบถามพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วน  
 ใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.4) มีสถานภาพ  
 โสด (ร้อยละ 43.7) มีอายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ  
 43.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา  
 ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอาชีพพนักงาน  
 บริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.4) มีรายได้ต่อเดือนไม่  
 เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 39.5)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าคือทุกเดือน (ร้อยละ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

45.2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า (Mean = 4.59 , SD = 0.32 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความเชื่อมั่น (Mean = 4.49 , SD = 0.64) ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค (Mean = 4.69,SD = 0.37) และด้านความง่ายใน

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	
	(Constant)	1.582	0.275		5.756	0.000	
	ด้านคุณสมบัติ	X <sub>1</sub>	0.100	0.050	0.106	2.020	0.044
	ด้านคุณประโยชน์	X <sub>2</sub>	0.142	0.061	0.121	2.323	0.021
	ด้านคุณค่า	X <sub>3</sub>	0.051	0.024	0.094	2.164	0.031
	ด้านวัฒนธรรม	X <sub>4</sub>	0.091	0.044	0.115	2.070	0.039
	ด้านบุคลิกภาพ	X <sub>5</sub>	0.106	0.050	0.118	2.110	0.035
	ด้านผู้ใช้	X <sub>6</sub>	0.188	0.055	0.206	3.414	0.001

หลวง (ร้อยละ 46.8) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 35.7)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39 และ SD = 0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ด้านคุณสมบัติ (Mean = 4.51 , SD = 0.34) ด้านคุณประโยชน์ (Mean = 4.53, SD = 0.28) ด้านคุณค่า (Mean = 3.99 , SD = 0.60) ด้านวัฒนธรรม (Mean = 4.45 , SD = 0.41) และด้านบุคลิกภาพ (Mean = 4.42 , SD = 0.36) ด้านผู้ใช้ (Mean = 4.43, SD = 0.36)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

(Mean = 4.55, SD = 0.39) ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ตารางแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าเป็นหลายตัวแปร

การเข้าถึง (Mean = 4.55, SD = 0.39)

R=0.514 , R Square = 0.264 , Adjusted R Square = 0.253 , Std Error of the Estimate = 0.28412

จากการวิเคราะห์ตาราง พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ทั้ง 6 ด้าน คือ ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย



พหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

$$Y = 1.582 + (0.106) X_1 + (0.121) X_2 + (0.094) X_3 + (0.115) X_4 + (0.118) X_5 + (0.206) X_6$$

เมื่อ Y แทนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์

X1 =ด้านคุณสมบัติ

X2=ด้านคุณประโยชน์

X3=ด้านคุณค่า

X4=ด้านวัฒนธรรม

X5=ด้านบุคลิกภาพ

X6=ด้านผู้ใช้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลไปทางบวกกับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ(Golden place)

### สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมการรับรู้ตราร้านค้าโกลเด้นเพลซพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ทุกเดือน (ร้อยละ 45.2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 51.3) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ผักและผลไม้ (ร้อยละ 44.1) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ร้านโกลเด้นเพลซ (Golden place) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าจากโครงการหลวง (ร้อยละ 46.8) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 35.7)

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าร้านโกลเด้นเพลซ (Golden place) ทุกเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ ผักและผลไม้เหตุที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นร้านโกลเด้นเพลซ (Golden place) เพราะเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าจากโครงการหลวง และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจาก สมาชิกในครอบครัว

2. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลไปทางบวกกับความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้กล่าวคือร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) ให้มีความสำคัญในเรื่องความภักดี ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว ดังนี้





2.1 ด้านคุณสมบัติ พบว่ามีผล  
กับความภักดีของร้านค้าโกลเด้น เพลซ (Golden  
place) สาขาโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช  
การุณย์ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่าง  
กว้างขวางและ ชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มี  
กระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย มีความหรูหรา  
และร้านค้ามีความโดดเด่น เป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ  
ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler,  
2003) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ  
หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น  
Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิต  
ยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2.2 ด้านคุณประโยชน์ พบว่ามี  
ผลกับความภักดีของร้านค้าโกลเด้น เพลซ  
(Golden place) สาขาโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช  
การุณย์ หากสินค้าภายในร้านมี  
คุณประโยชน์ตรงต่อการใช้งานของสินค้านั้น สินค้า  
ปลอดภัยทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ ก็ทำ  
ให้เกิดความภักดีต่อตราร้านค้าโกลเด้น เพลซ  
(Golden place) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอต  
เลอร์ (Kotler, 2003) คุณสมบัตินี้ต้องให้ความหมาย  
ออกมา เป็นคุณ ประโยชน์ตามหน้าที่และ  
คุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดง  
ให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ  
คุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทาง  
อารมณ์

2.3 ด้านคุณค่า พบว่ามีผลกับ  
ความภักดีของร้านค้าโกลเด้น เพลซ (Golden  
place) สาขาโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช  
การุณย์ โดยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น  
สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ให้

ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัยและรู้สึกคุ้มค่ากับราคา  
ที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์  
(Kotler, 2003)ตราสินค้าบางสิ่งบางอย่าง  
เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่นMercedes บ่งบอก  
ถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึก  
ทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

2.4 ด้านวัฒนธรรม พบว่ามีผล  
กับความภักดีของร้านค้าโกลเด้น เพลซ (Golden  
place) สาขาโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช  
การุณย์โดยที่พนักงานมีเป็นมิตรพร้อมให้บริการมี  
ความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ บุคลากรในองค์กรมี  
มนุษยสัมพันธ์ดีมีความรู้ด้วยสินค้าและ  
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น  
องค์กรที่ดีต่อสังคมสังคมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี  
ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) พบว่าตราสินค้า  
อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่นMercedes  
เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ  
ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

3.จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่  
สัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ  
(Golden place) พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลทางบวก  
ต่อความภักดีในร้านค้าโกลเด้นเพลซ  
(Golden place) ของกลุ่มผู้ใช้หรือเคยซื้อสินค้า  
ร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) สาขา  
โรงพยาบาลศิริราชปียมหาราชการุณย์ทั้ง 6 ด้าน  
ประกอบด้วยได้แก่คุณ สมบัติ (Attributes)  
คุณ ประโยชน์ (Benefits) คุณ ค่า (Value)  
วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality)  
และผู้ใช้(User) กล่าวคือเมื่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ  
(Golden place) ให้ ความ สำคัญ ใน เรื่อง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้านค้าโกลเด้นเพลซ



(Golden place) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในร้านค้ามากขึ้นเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ Kotler (2000, p.533) ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า

**ข้อเสนอแนะ**

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสาขาโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละสาขาว่า มีความภักดีในตราสินค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) มากน้อยเท่าใด เพื่อจะได้นำการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละสาขา

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยคุณภาพเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตรา

สินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) และรักษากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้ภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านค้าโกลเด้นเพลซ (Golden place) เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

**บรรณานุกรม**

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.วารสารบริหารธุรกิจ, 81, 31-34.กัลยาวานิชย์บัญญัติ. (2545). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.  
บริษัท สุวรรณชาติ จำกัดในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). ประวัติความเป็นมาโกลเด้นเพลซ(Golden place). สืบค้น





การประชุมวิชาการแสดงผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

จาก <http://www.suvarnachad.co.th/history.php>

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ:*

ศรีกัญญามงคลศิริ. (2547). *Brand management. พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ดีลิฟ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.