



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“

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

Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559

ณ โรงแรมสีมารानी นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมารธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1st 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 โรงแรมสีมารธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์ทิวัตต์ นรรัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภาสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สวงนวม | 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 1st 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 ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญจัตตจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิตมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | 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 สุธีวินนันท | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ทีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควิษระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ 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 โมเดิร์นคาสเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st 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.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



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

คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค
 นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO รุ่น G-SHOCK ในสมาชิกกลุ่ม G-SHOCK
 THAILAND LOVER

Brand Equity and Brand Image Related to Consumer's Brand Loyalty of
 CASIO G-SHOCK's Watch of G-SHOCK Thailand Lover's Group.

กานต์ธิดา เทอดตระกุลรัตน์*, นันทน์ภัส พูลสวัสดิ์**, จอมภาค คลังระหัด***

Kranthida Terdthakulrut* Nunnaput Pulsawat** Jompuk Krungrahut***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ รุ่นจีช็อค ในสมาชิกกลุ่ม จีช็อค ไทยแลนด์ เลิฟเวอร์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ รุ่นจีช็อค ในสมาชิกกลุ่ม จีช็อค ไทยแลนด์ เลิฟเวอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.886 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ จีช็อค ในด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ค่า R = 0.749 ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้านาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ จีช็อค ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่า R = 0.985 ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความจงรักภักดี

* นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



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

Abstract

The object of this research is to study factors (Brand Equity, Brand Image) related to consumer's brand loyalty of G-Shock Thailand Lover's Group. The sample size for this study is 400 customers. The questionnaire is used for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard multiple regression analyzed.

Brand Equity of Casio G-Shock's Watch is average in term of Brand awareness, Perceived quality and Brand association were average level as R value was 0.749 at significance level of 0.05.

Brand image of Casio G-Shock's Watch is in term of attributes, benefits, values, cultures, personality and users are at high levels as R value was 0.985 at significance level of 0.05.

Keywords: Brand equity, Brand image, Brand loyalty



การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิด
ความภักดีต่อผู้บริโภค

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้
ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความภักดีของ
ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คาสิโอ จีช็อค
(CASIO G-SHOCK) โดยเลือกศึกษาจาก
สมาชิกกลุ่ม G-SHOCK THAILAND
LOVER ซึ่งเกิดจากผู้ที่มีใจคลั่งไคล้
ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทราบถึงตลาดในปัจจุบัน
และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
คาสิโอ จีช็อค (CASIO G-SHOCK) ใน
สมาชิกกลุ่ม จีช็อค ไทยแลนด์ เลิฟเวอร์
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ
รุ่นจีช็อคในสื่อออนไลน์ของสมาชิกกลุ่ม
G-SHOCK THAILAND LOVER

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าในตราสินค้า(Brand Equity)
หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มี
ชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994, 658)
เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์

ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า
คุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ในด้านของการ
ส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้าง
ความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า
และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา(2540, 43)ได้ให้
ความหมายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า
(Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้า
ของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตา
ของลูกค้า ซึ่งเป็น ผู้ซื้อ (Bovee;&
Others.1995:2) กล่าวคือ การที่คนมีความรู้
เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความ
แตกต่างให้ตราสินค้าโดยคุณค่าของตรา
สินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับ
ตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่าง
มั่นคง

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบาย
ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตรา
สินค้าเป็น เรื่องสำคัญ ในกลยุทธ์ทำให้
สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง โดยให้ 6
คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมาย
สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้



รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดกาล โดยตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นและมีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณ สม บั ตี (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณ ประ โย ช น์ (Benefits) คุณสมบัตินี้ต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามที่การใช้งาน
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่ามีบุคลิก
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถ

ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance)

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จากการทบทวนแนวคิดของ (Aaker, 2002) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นและความภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

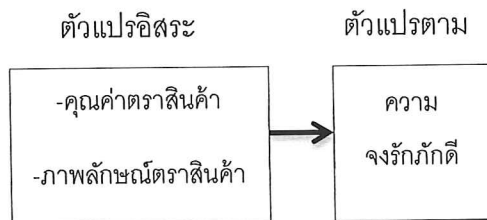
วิช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าร้านภายในร้านสตาร์บัคส์



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

(Starbucks) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ดื่ม
 ตัดสินใจซื้อกาแฟจาก รสชาติ กลิ่น ชื่อเสียง
 ของยี่ห้อ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า
 อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้
 คือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ
 คาสิโอ จีช็อค ในสมาชิกกลุ่มจีช็อค ไทย
 แลนด์ เลิฟ เวอร์ (G-SHOCK THAILAND
 LOVER) จำนวนประชากรในกลุ่มจีช็อค ไทย
 แลนด์ เลิฟ เวอร์ 37,465 คน ข้อมูลเมื่อวันที่
 23 กุมภาพันธ์ 2559

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้
 นาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ จีช็อค ในสมาชิก
 กลุ่มจีช็อค ไทยแลนด์ เลิฟ เวอร์ (G-SHOCK
 THAILAND LOVER) ซึ่งไม่ทราบจำนวน
 ประชากรที่แท้จริงได้ โดยกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่
 (Yamane) (1967) หาขนาดตัวอย่างที่ระดับ
 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อน
 ที่ระดับร้อยละ 5 โดยจะเลือกขนาดกลุ่ม
 ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดย
 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความ
 สะดวก (Convenience Sampling) จะได้
 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 395.77 โดยจะเลือก
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง
 เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อ
 ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและ
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความ
 ภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ คาสิโอ
 รุ่น จีช็อค ในสมาชิกกลุ่ม จีช็อค ไทยแลนด์
 เลิฟ เวอร์ คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์
 ตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดย
 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด หรือ
 แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
 คุณค่าตราสินค้า โดยคำถามแบ่งเป็น 3 ด้าน
 คือด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้



คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้านคือด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยมีคำถาม 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความภักดีในตราโดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ข้อ

โดยส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, และส่วนที่ 4 ใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.3) อายุ 36 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) โดยมีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.3) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.5) มีรายได้ต่อเดือน 30,001

บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.8) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.8)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี (CASIO รุ่น G-SHOCK) จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.35, SD = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Mean = 3.40, SD = 0.60) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Mean = 3.33, SD = 0.70) และ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Mean = 3.31, SD = 0.69)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับความภักดี (CASIO รุ่น G-SHOCK) จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.412, SD = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (Mean = 3.67, SD = 0.61) ด้านคุณสมบัติ (Mean = 3.41, SD = 0.54) ด้านคุณประโยชน์ (Mean = 3.37, SD = 0.70) ด้านผู้ใช้ (Mean = 3.37, SD = 0.90) ด้านบุคลิกภาพ (Mean = 3.35, SD = 0.72) และด้านคุณค่า (Mean = 3.31, SD = 0.73)

ส่วนที่ 4 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า (CASIO รุ่น G-SHOCK) จากการ





วิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.32, SD = 0.57) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านความภูมิใจ (Mean = 3.50, SD = 1.23) ด้านการใช้ต่อเนื่องจนถึงอนาคต (Mean = 3.44, SD = 1.23) หากผลิตภัณฑ์ในตลาดก็ยังคงเลือกซื้อในรุ่นอื่นๆ (Mean = 3.40 , SD = 1.22) การไม่ลังเลในการซื้อนาฬิกา G-SHOCK แม้จะเจอการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า (Mean = 3.16 , SD = 1.24) และด้านความชื่นชอบหากเทียบกับตราสินค้าอื่น (Mean = 3.09, SD = 1.19)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือCASIO รุ่น G-SHOCK

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK จากทั้ง 3 ด้าน

ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK จากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี สามารถนำมาเขียนเป็นสมการ



พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK ได้ดังนี้

$$Y = 1.067 + (0.321) X1 + (0.118) X2 + (0.377) X3$$

เมื่อ Y แทนปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK

X1 = ด้านรับรู้ตราสินค้า X2 = ด้านรับรู้คุณภาพ X3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ที่สัมพันธ์กับความภักดี และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK ได้ดังนี้

$$Y = -0.287 + (0.133) X1 + (0.545) X2 + (0.058) X3 + (0.377) X4 + (0.052) X5 + (0.154) X6$$

เมื่อ Y แทนปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK

X1 = ด้านคุณสมบัติ
X2 = ด้านคุณประโยชน์
X3 = ด้านคุณค่า
X4 = ด้านวัฒนธรรม
X5 = ด้านบุคลิกภาพ
X6 = ด้านผู้ใช้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ทั้ง 9 ด้านที่สัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกกลุ่ม G-SHOCK THAILAND LOVER

สรุปผลการวิจัย

1.จากการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ CASIO รุ่น G-SHOCK เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.3) ที่อยู่ในช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.3) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.5)



มีรายได้ต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.8) และมีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 68.8)

2.จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี (CASIO รุ่น G-SHOCK) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของนาฬิกา CASIO รุ่น G-SHOCK ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี (CASIO รุ่น G-SHOCK) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของนาฬิกา CASIO รุ่น G-SHOCK ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้สัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Biel(Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้าและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางจะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ



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

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับ
ความภักดีของผู้บริโภค นาฬิกาG-SHOCK
นอกเหนือจาก กลุ่มจีช็อก ไทยแลนด์ เลิฟ
เวอร์ เช่น กลุ่มจีช็อก เซลด์ (G-SHOCK
SALES) และ กลุ่มจีช็อก คอลเลคเตอร์ (G-
SHOCK COLLECTORS) เพื่อให้ได้ทราบถึง
ความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา.(2540).*ครบเรื่องเครื่องการ
สื่อสารการตลาด*.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
วิรัช เมฆสุนทราวกุล.(2555).*ศึกษาวิจัยเรื่อง
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*
สยามสปอร์ต.(2556).*ซีเอ็มจี เผยทิศทาง
การตลาดนาฬิกาคาสิโอ ปี2556 ดึง
กลยุทธ์ฉีกกำลังผู้แทนจำหน่ายทั่ว
ประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23
กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://www.siamsport.co.th/Organize.asp?O=2410>.*

Assael, H. (1998). *Consumer behavior
and marketing action*. Ohio:
SouthWestern.

Biel, A. L. (1992). *How brand image
drives brand equity*. Journal of
Advertising Research, 32(6),
RC6-12.

Bovee, Courtland L.,Houston,Michael J.
& Thill, John V. (1995).
Marketing. 2nd. New York :
McGraw Hill .

Kotler, Philip. (2003). *Marketing
Management*. (11thed.). Upper
Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

Schiffman, L. G., &Kanuk, L. L.
(1994).*Consumer behavior*.
(5thed.). Englewood Cliffs, N. J.:
Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An
introductory analysis* (2nd ed.).
New York: Harper and Row.