

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING “GREYHOUND” BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

อัครวิชัย เชื้ออารีย์¹
ณัฏฐ์ กุลิสร้อย²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้หรือเคยซื้อสินค้า Greyhound จำนวน 400 คน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับ

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับ ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์
คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting “GREYHOUND” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis and survey demographic characteristics, brand perception, brand image, intention to buy brand equity and brand loyalty on “GREYHOUND” The samples was used or buy “GREYHOUND” products amount 400 people

The results of this research showed that. The samples of consumers are female; aged between 21 to 30 years old; being single; had a bachelor’s degree; earned monthly income between 10,001 – 20,000 Baht. The samples had moderate level of brand awareness in “GREYHOUND” and had highest level of brand awareness in Greyhound as a fashion product. The samples of consumers have good opinions toward overall “GREYHOUND” brand image. The samples of consumers has moderate level of opinion toward intention to buy brand value and brand loyalty of “GREYHOUND” The samples of consumers with different demographical characteristics including age, gender, and monthly income had different “GREYHOUND” brand loyalty. The samples of consumers’ brand awareness of “GREYHOUND” had positive moderate relationship with brand loyalty in “GREYHOUND” at statistically significant level of 0.01 levels. The samples of consumers’ brand image of “GREYHOUND” had positive moderate relationship with brand loyalty in “GREYHOUND”. The samples of consumers’ purchase intention of “GREYHOUND” had positive moderate relationship with brand loyalty in “GREYHOUND” and the samples of consumers’ brand equity of “GREYHOUND” had positive moderate relationship with brand loyalty in “GREYHOUND”.

Keywords: Brand loyalty, Purchase intention, Brand awareness, Brand image, Brand equity

บทนำ

ปัจจัยพื้นฐานหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีวิวัฒนาการและมีประวัติร่วมกับมนุษย์ทั่วโลกมาทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คงหนีไม่พ้นเรื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอดีตเครื่องแต่งกายนับเป็นเอกลักษณ์สำคัญ ที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ลำดับของชนชั้น เชื้อชาติ และศาสนา แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารส่งผลให้การแต่งกายของผู้คนมีความเป็นสากลในรูปแบบที่กลมกลืนกันมากขึ้น เนื่องด้วยเสื้อผ้าถือได้ว่าเป็นรูปลักษณะภายนอกที่เราสามารถมองเห็น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น สิ่งแรกที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้ที่เราพบเห็น ดังนั้น เสื้อผ้าจึงถูกใช้เป็นสิ่งเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจของคนทุกเพศทุกวัย

ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องใน หลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก หากแต่การผลิต สินค้า "แฟชั่น" ให้ไปสู่สินค้า "แฟชั่นแบรนด์เนม" ได้นั้น มักไม่ค่อยมีผู้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจปัจจุบันพบว่า แฟชั่นเสื้อผ้าตราสินค้าของคนไทยได้ก้าวมา มีบทบาทและสามารถสร้างกระแสในเวทีโลกมากขึ้น ส่งผลให้เสื้อผ้าและตราสินค้าของไทยสามารถ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยยังคงเติบโตอยู่ภายใต้ข้อจำกัดในการทำตราสินค้า แฟชั่นให้สู่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม คือ อายุของตราสินค้าแฟชั่นของประเทศไทยสั้นกว่าสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมชื่อดังจากต่างประเทศที่มีอยู่ก่อนแล้ว

จากผลการสำรวจแฟชั่นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และถูกเลือกเป็นสไตล์ การแต่งกายของลูกค้าในหลากหลายวัย หลากหลายอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นที่น่าสนใจ ว่าตราสัญลักษณ์สินค้าที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของลวดลายบนเสื้อผ้านั้น กลับไม่ใช่ตราสินค้าจาก ต่างประเทศแต่อย่างใด หากแต่เป็นตราสินค้าของคนไทยที่เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้า ที่มีชื่อว่า "Greyhound" 25 ปี แห่งความสำเร็จ "Greyhound" ทำให้สรุปได้ว่า "Greyhound" ไม่ใช่เรื่องของงานออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นเรื่องราวของ "ธุรกิจแฟชั่น" ที่ต้องมีเงื่อนไขทางการตลาด การสร้างแบรนด์ เข้ามา เกี่ยวข้องไม่ใช่แฟชั่น แต่เป็นการสร้าง "สไตล์" สิ่งที่ทำให้ "Greyhound" เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว คือ การนำความแตกต่าง และการหยิบเอากระแสนิยมต่างๆ มาพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบของ สินค้าในช่วงนั้นๆ ผลที่เกิดจากสินค้าที่มีความแตกต่างยิ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นหันมาให้ความสนใจ แแบรนด์ "Greyhound" มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า "Greyhound" ของลูกค้าโดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และศึกษาเฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็น จำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือคนที่เข้ามาทำงานโดยไม่ได้อาศัย อยู่ โดยกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายสูง จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้า "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า Greyhound จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- การรับรู้ตราสินค้า
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ความตั้งใจในการซื้อ
- คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547, น. 34) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของฝ่ายหรือกลุ่มฝ่ายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่ง

สะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองตามความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จากการทบทวนแนวคิดของ (Aaker, 2002) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า “Greyhound” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 26) จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อให้พอดีกับการสุ่มตัวอย่าง 4 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาละ 100 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกสาขาของ “Greyhound” จำนวน 4 สาขา จากสาขาทั้งหมด 8 สาขาของ Greyhound ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาดิเอ็มโพเรียม สาขาเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวสต์ และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้า Greyhound ในเขตกรุงเทพมหานครกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้จำนวนแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ การรับรู้ตราสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.906

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.894 ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.885 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.880 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.892 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.885 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.887

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.883

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Greyhound” เป็นการวัดระดับความคิดเห็นในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.888 คุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.895 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.887

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ความภักดีด้านพฤติกรรม ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.886 ความภักดีด้านทัศนคติ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.889

ผลการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.90 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมั้ระดับการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่ Greyhound เป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมั้ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมั้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 คุณค่าตราสินค้า Greyhound มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และความภักดีในตราสินค้า Greyhound มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. กลุ่มผู้บริโภคมั้มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของกลุ่มผู้บริโภคมั้ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของกลุ่มผู้บริโภคมั้ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของกลุ่มผู้บริโภคมั้ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของกลุ่มผู้บริโภคมั้ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมั้ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมั้มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมั้ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคมั้ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า” พบว่า “ไม่ว่จะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน

อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546, 94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิภา เหลืองสุภาพรกุล (2552) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า “SEALECT” ของผู้บริโภคนไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคนที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้า Greyhound นั้นมีราคาที่เหมาะสมผลมากกว่า สินค้าอื่น ๆ ในตลาด พร้อมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์สูงและนำสมัยอยู่เสมอ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นยังคงศึกษาอยู่และรายได้ยังไม่สูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Greyhound ที่จะไปบริโภคสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และนำสมัยคล้ายสินค้า Greyhound ได้ จึงมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546, น. 94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษานั้น เป็นผู้ที่ติดตามแฟชั่นอยู่เสมอและต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณีจรรุจิภา รัตทา (2548, น. 122-123) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย แตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในตลาดสินค้าแฟชั่นมีมากมายหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตสินค้า Greyhound มีการส่งเสริมทางด้านคุณภาพสินค้า และด้านการมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1991, pp. 433) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้น กับธุรกิจไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น และธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น และตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด และเอทเซท (Etzel, 1997, pp. 243) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และตราสินค้าเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกขึ้น การได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ช่วยในการจำแนกสินค้าได้ง่ายขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อกันไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือกรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542, น. 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Greyhound ว่า เป็นสินค้าที่น่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะกับวัฒนธรรมไทย มีความคงทน ใช้ได้เป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า Greyhound เกิดความผูกพันและความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในที่สุด

4. ความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound อาจเป็นเพราะในตลาดสินค้าแฟชั่นสินค้า Greyhound มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน จนทำให้เมื่อผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ Greyhound เป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540. น. 41) ได้อธิบายถึง ลักษณะของตราสินค้าว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

5. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีทิศทางเดียวกัน และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า โดยส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรม เช่น การสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของ Greyhound เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านของความผูกพันกับตราสินค้า ในส่วนของความภาคภูมิใจในตราสินค้านั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Murray, & O' Driscoll (1996) ที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสามารถบ่งถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Aaker (2002) ที่ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของการใช้

งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขา จนเกิดเป็นความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Greyhound เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตราสินค้าพอสมควร แต่ผู้ผลิตก็ควรจะนำข้อมูลต่าง ๆ จากผลวิจัยมาพิจารณาปรับปรุง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า Greyhound มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครองใจผู้บริโภคให้ได้ โดยควรเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิต/ นักศึกษา ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในตราสินค้า Greyhound มากที่สุด โดยการจัดการ การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าและองค์กร และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า Greyhound หรือเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของแถม/ ของที่ระลึก/ ทียบห่อสินค้า ป้ายสินค้าบอกรายละเอียดตราสินค้า/ โลโก้ของสินค้า และการจัดสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

2. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound ควรเลือกทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อรับข่าวสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรม และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความผูกพันกับตราสินค้า สร้างตราสินค้า ให้มีคุณค่า เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรับรู้ผลิตภัณฑ์ Greyhound ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และ Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น

3. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยอาจจะปรับปรุงด้านการออกแบบเสื้อผ้าให้ดูเหมาะกับวัฒนธรรมไทยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็น Greyhound อยู่ เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับปานกลาง

4. ผู้ผลิตตราสินค้า Greyhound รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องให้ความสำคัญในส่วนของหน้าร้าน หรือในส่วนของห้องแสดงสินค้ามาก เพราะเมื่อผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้า

เพื่อซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะมองหา Greyhound เป็นอันดับแรก ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค Greyhound จึงควรทำหน้าร้านหรือในสวนของห้องแสดงสินค้า ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และสามารถทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้โดยง่าย และเมื่อผู้บริโภคพบเห็นหน้าร้าน หรือในสวนของห้องแสดงสินค้า Greyhound แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจในการซื้อ มากยิ่งขึ้น และความภักดีในตราสินค้า Greyhound ก็จะมีมากขึ้นตามมาในที่สุด เนื่องจาก ผลการวิจัยในเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า Greyhound พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้ แบ่งเขต ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละเขตว่า มีความภักดี ในตราสินค้า Greyhound มากน้อยเท่าใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ ความแตกต่างกันในแต่ละเขต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคสินค้า ตราสินค้า Greyhound เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้า Greyhound เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของ ความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสินค้าตรา Greyhound และรักษา กลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้ภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมา วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐริกา รัตทา. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นินา เหลืองสุภาพรกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEALCT" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยรรยงรัตน์ สังขะเวส. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า Brother Hood ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุพรรณิ จันท์รัสมิ์. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซซิเนส เวิลด์.
- Aaker, D. A. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press, 2002.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Etzel. (1997). *Marketing (International ed)*. McGraw-Hill.Inc.
- Haward. J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed)*. NJ: Prentice Hall.

- Keller. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliff. NJ. Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. (11th Edition). New Jersey, U.S.A. Pearson Education, Inc.
- Murray, J. A., & O' Driscoll, A. (1996). *Strategy and process in marketing*. New York: Prentice-Hall.