



ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยubilée ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

BRAND IMAGE MARKETING MIX SERVICE SATISFACTION INFLUENCES BRAND
LOYALTY JUBILEE DIAMOND FOR EMPLOYEES OF PRIVATE COMPANIES IN

พนิดา บุญประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND IMAGE MARKETING MIX SERVICE SATISFACTION INFLUENCES
BRAND LOYALTY JUBILEE DIAMOND FOR EMPLOYEES OF PRIVATE
COMPANIES IN BANGKOK.



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี

ต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

พนิดา บุญประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสถ์ พรหมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พนิดา บุญประเสริฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) เพื่อทดสอบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นเดียวกัน คือ เห็นด้วย ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด และรองลงมาคือความพึงพอใจระดับมาก มีด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีต่อตราสินค้า



Title	BRAND IMAGE MARKETING MIX SERVICE SATISFACTION INFLUENCES BRAND LOYALTY JUBILEE DIAMOND FOR EMPLOYEES OF PRIVATE COMPANIES IN BANGKOK.
Author	PANIDA BOONPRASERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Intaka Piriyakul

This research aims to study brand image, the service marketing mix and satisfaction with Jubilee Diamond and brand loyalty among employees of private companies in Bangkok. The samples were private employees aged twenty-one years and over who purchased and purchased four hundred Jubilee Diamonds in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypotheses in the analysis were inferential statistic, multiple regression analysis to evaluate the brand image and satisfaction with the service marketing mix. The analysis of the data were as follows: The employees in the Bangkok metropolitan area were male, aged thirty-one to forty of age. Bachelor's degree and an average monthly income of 45,001 Baht. The brand image included aspects of property value and personality. All sides had the same opinion levels of agreeable. The marketing mix service satisfaction level, distribution channels and promotion had the highest levels of satisfaction. Secondly, the level of satisfaction and the process were 5 of the same high. Employees of private companies in Bangkok metropolitan area gender, age, educational status and differences in loyalty to the Jubilee Diamond brand with a statistical significance of 0.05. Brand personality attributes influenced loyalty to the Jubilee Diamond brand at a statistically significant level of 0.05. The benefits did not influence loyalty to the Jubilee Diamond brand at a statistically significant level of 0.05. Marketing mix service satisfaction in terms of product, price, distribution channels, physical evidence and process were influenced by brand loyalty to Jubilee Diamonds at a statistical significance level of 0.05 in term of promotion and people, they are influenced to the loyalty on the Jubilee Diamond brand at a the statistical significance level of 0.05.

Keyword : Brand Image, Marketing Mix Service Satisfaction, Brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่ไพรุ่งเรืองจิตต์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

พนิดา บุญประเสริฐ



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model	40

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	61
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่ มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ไดมอนด์) ด้านคุณสมบัติ (Attributes).....	78
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ไดมอนด์) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits).....	79
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่ มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ไดมอนด์) ด้านคุณค่า (Value).....	80
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ไดมอนด์) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	81
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	82
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านราคา (Price)	83
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	84
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion).....	85
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านบุคลากร (People).....	86
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	87
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านกระบวนการ (Process)	88

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์).....	89
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond กับ เพศ	91
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามเพศ	92
ตาราง 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามอายุ	93
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามอายุ	94
ตาราง 18 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามสถานภาพ.....	95
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามสถานภาพ.....	96
ตาราง 20 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 25 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Enter	102



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1	9
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2	10
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)	18
ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	20
ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	24
ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความแข็งแกร่ง	32
ภาพประกอบ 8 ACSI Model	42
ภาพประกอบ 9 ECSI Model	43
ภาพประกอบ 10 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับเป็นสิ่งที่มีมนุษย์เรารู้จักและใช้สวมใส่กันมาช้านาน มีมาตั้งแต่สมัยยุคเก๋าก่อนประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลข้อมือ ต่างหู นาฬิกา มีทั้งเป็นเครื่องประดับทองฝังเพชร เครื่องประดับเงินฝังอัญมณีพลอยสีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดเครื่องประดับยังเป็นของที่มีราคาสูง ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อมาประดับร่างกายและเครื่องแต่งกายของมนุษย์ เครื่องประดับสามารถบ่งบอกฐานะและความชอบของผู้สวมใส่ จึงสามารถบอกได้ว่าเครื่องประดับเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ก็ว่าได้ จนถึงปัจจุบันเครื่องประดับก็ยังเป็นที่ต้องการ และยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทุกเพศทุกวัย ทุกชาติทุกภาษา อีกทั้งเครื่องประดับยังเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศและยังให้เกิดมูลค่าสูงสุด สร้างรายได้ให้กับประเทศเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีทั้งผู้ประกอบการคนไทยทั้งรายเล็กและรายใหญ่ รวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีอยู่มาก สาเหตุหลักคือประเทศไทยของเรามีช่างฝีมือแรงงานเครื่องประดับและการเจียรไนอัญมณี มีความประณีตละเอียดเรียบร้อยและงดงาม ซึ่งอุตสาหกรรมในอาชีพนี้เหมาะสำหรับช่างฝีมือคนไทยเป็นอย่างยิ่ง และเนื่องด้วยการขนส่งสินค้าในประเทศระหว่างประเทศเปิดกว้างมากขึ้น มีความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า ทำการค้าระหว่างประเทศไม่ยุ่งยากกว่าแต่ก่อน รวมทั้งค่าแรงงานในประเทศไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม นักลงทุนจึงสนใจเข้ามาลงทุนกันอย่างมาก

เนื่องด้วยเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้ประเทศไทยในหมวดอัญมณีและ เครื่องประดับสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากการส่งออกทองคำ โดยในปี 2559 ไทยส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยัง ตลาดโลกเป็นมูลค่าราว 3,565.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.03 ขณะที่สามารถส่งออกทองคำคิด เป็นมูลค่าราว 7,279.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในด้านการนำเข้าเครื่องประดับแท้รวมได้หดตัวร้อยละ 3.57 อัน เนื่องมาจากการนำเข้าเครื่องประดับแพลทินัมที่ลดลงถึงร้อยละ 52.54 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า 1. การส่งออก ปี 2559 ไทยส่งออกเครื่องประดับแท้คิดเป็นมูลค่า 3,565.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน หน้าร้อยละ 3.56 เนื่องจากการนำเข้าจากไทยที่ลดลงของตลาดใหญ่ที่มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 66.54 อย่าง

สหรัฐอเมริกา ส่องกง เฮอร์มนี่ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ขณะที่สหรัฐอเมริกาแอร์เมเรตส์ (รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558 จาก <http://www.thaitextile.org>)

นำเข้าเครื่องประดับแท้ จากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.55 หรือคิดเป็นมูลค่า 222.65 ล้านเหรียญสหรัฐ

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สินค้ามีราคาแพงขึ้นจากจึงทำให้ประชากรในประเทศมีการระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น การซื้อขายเครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับทั่วไปที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตจึงทำให้มีผลกระทบกับยอดขาย ผู้บริโภคซื้อน้อยลง สังเกตได้จากจากยอดขายที่ชะลอตัวลงและประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันด้านราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ต้องศึกษาประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีบลี ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเครื่องประดับเพชรมีราคาค่อนข้างสูง และมีการออกแบบงานดีไซน์ไม่ได้หลากหลายมากนัก จุดเด่นของ Jubilee Diamond ยังคงเป็นเครื่องเพชรที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีวางขายหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการชำระเงินที่หลายช่องทาง แต่ก็ยังประสบปัญหาบางเรื่องเช่นยอดขายชะลอตัวลง ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัญหานี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ และแก้ปัญหา รวมถึงสามารถช่วยพัฒนาตราสินค้าของ Jubilee Diamond (ยูนีบลี ไดมอนด์) อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีบลี ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีบลี ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับเพชรยี่ห้อ Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อใช้หรือเคยซื้อใช้เครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการใช้วิธีครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 21-30 ปี

1.1.2.2. 31-40 ปี

1.1.2.3. 41-50 ปี

1.1.2.4. 51 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.5.2. 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3. 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4. 45,001 – 60,000 บาท

1.1.5.5. 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์)

1.2.1 ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

1.2.1.1 บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ

1.2.1.2 โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

1.2.1.3 สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย

1.2.1.4 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ

1.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

1.2.2.1 สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เช่น เพชรไม่หลุดออก สร้อยคอจะไม่ขาด

1.2.2.2 การให้บริการของร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็ว

1.2.2.3 มีความถูกต้องแม่นยำต่อน้ำหนักของเครื่องเพชร

1.2.3 ด้านคุณค่า (Value)

1.2.3.1 Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย

1.2.3.2 Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่

1.2.3.4 Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค

1.2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

1.2.4.1 ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีความหรูหราทันสมัย

1.2.4.2 ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีราคาที่สามารถเอื้อมถึง

1.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.1.1. เครื่องประดับเพชรมีการออกแบบ (Design) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องประดับของผู้หญิง เครื่องประดับของผู้ชาย และเครื่องประดับของเด็ก

1.3.1.2. เครื่องประดับเพชรมีให้เลือกหลากหลาย Collection (คอลเลกชั่น) เช่น ชุดเครื่องเพชรแหวนคู่, เครื่องเพชรของผู้ชาย, เครื่องเพชรของผู้หญิง, แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ เป็นต้น

1.3.1.3. เครื่องประดับเพชรมีการผลิตที่ความประณีต มีความละเอียดและเรียบร้อย

1.3.2. ด้านราคา (Price)

1.3.2.1. ราคามีความสมเหตุ สมผล ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร

1.3.2.2. เครื่องประดับเพชรทุกชิ้นมีการติดป้ายราคาสินค้า, บอกร้านของเพชร, บอกร้านของทอง อย่างชัดเจน

1.3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

1.3.3.1. ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย

1.3.3.2. ร้านตั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย

1.3.3.3. มีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต ชำระแบบผ่อน 0% 10 เดือน มีการบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายธนาคาร

1.3.4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.3.4.1. มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

1.3.4.2. มีการโฆษณาหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข่าว เช่น Facebook, Instagram และ Website ของบริษัท (www.jubileediamond.co.th)

1.3.4.3. เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น

1.3.4.4. มีการจัดงานแสดงสินค้าลดสูงสุดถึง 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018

1.3.5. ด้านบุคลากร (People)

1.3.5.1. พนักงานขายมีความเข้าใจ มีความรู้ในเครื่องประดับเพชรและสามารถอธิบายสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ดี

1.3.5.2. พนักงานขายมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีอัธยาศัยดี

1.3.5.3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.3.5.4. พนักงานขายมีบุคลิกน่าเชื่อถือ

1.3.5.5. พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการขายเครื่องประดับเพชร เช่น การหยิบและการวางเครื่องประดับเพชรลงบนถาดก่อนส่งให้ลูกค้าได้หยิบดู หรือลองใส่

1.3.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.6.1. ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีลักษณะการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม

1.3.6.2.ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีการตกแต่งอย่างหรูหรา และดู ทันสมัย

1.3.6.3.ภายในร้านหรือบริเวณรอบๆร้านมีความปลอดภัยจากการให้บริการ ขายเครื่องประดับเพชร

1.3.6.4.ทางร้านมีการจัดเตรียมที่นั่งให้กับลูกค้าทุกท่านอย่างสะดวกสบาย

1.3.7.ด้านกระบวนการ (Process)

1.3.7.1. ทางร้านให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่เครื่องประดับเพชรที่สนใจได้ทุกชิ้นก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ

1.3.7.2.มีความรวดเร็วในการส่งผลิต และการบริการ

1.3.7.3.มีบริการหลังการขาย เช่น คัดต่อไขสัของแหวน การล้างทำความสะอาดของเครื่องเพชร การซ่อมแซมเครื่องเพชรหลังจากการใส่มาได้ระยะหนึ่ง

1.3.7.4. มีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้นหลังการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลี ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดบริการอย่างหนึ่งที่ผสมผสานกันทั้งหมด 7 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับเพชร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องประดับ

ความหมายโดยทั่วไป

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่าง ลักษณะและวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ

ความหมายในเชิงพาณิชย์

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำการการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยม ของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกในการสวมใส่ใช้งาน

ความหมายในเชิงสร้างสรรค์ และศิลปะ

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติใจสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่ หรือ ผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้ อาจเรียกว่า เป็น “ศิลปิน” ไม่ใช่ “ช่าง” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ผ่านชิ้นงานเครื่องประดับไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์

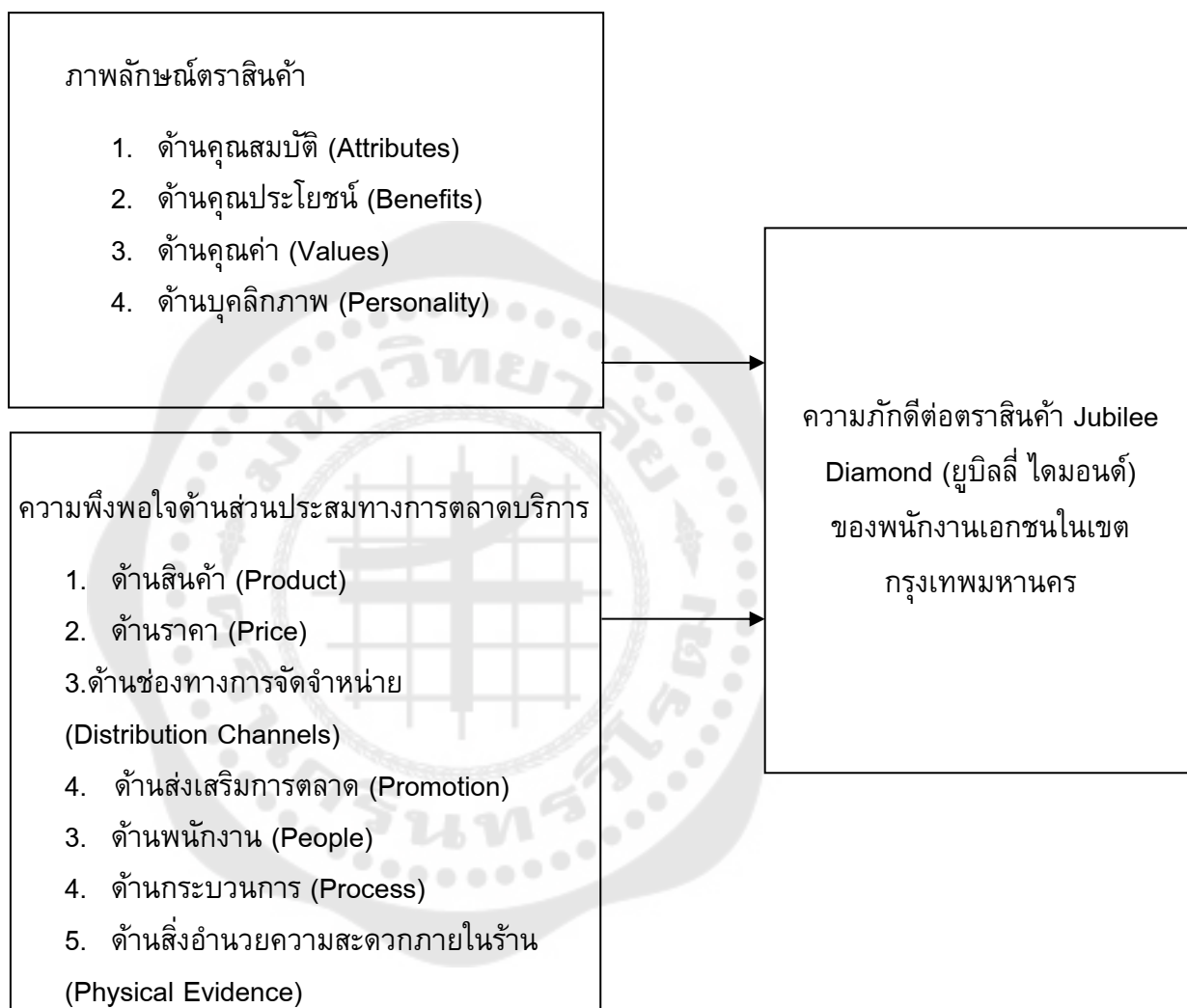
1.ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่น เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ตลอดจนบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

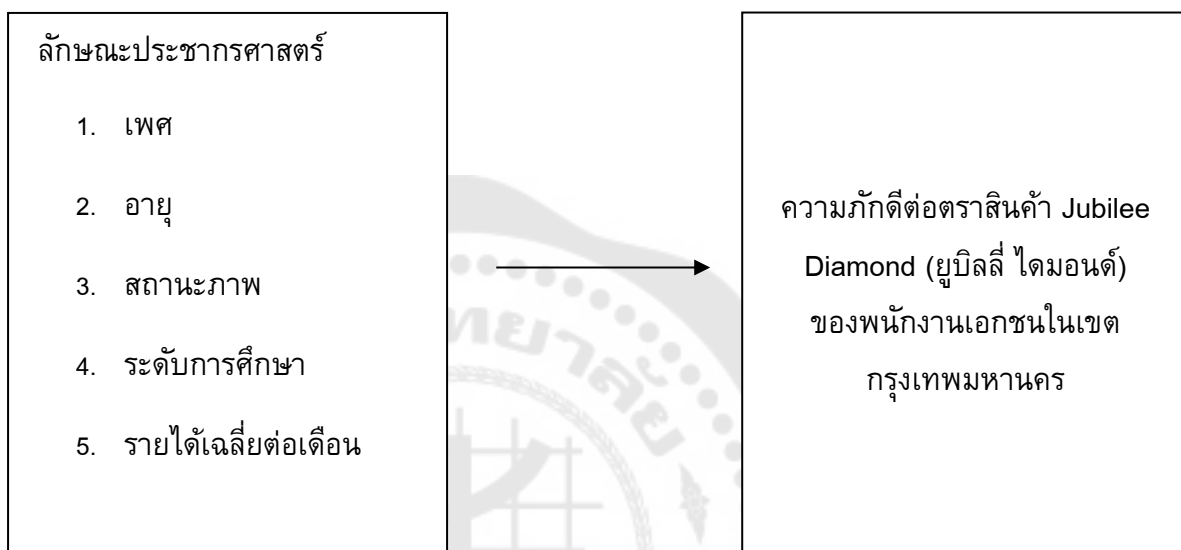
ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลลี่ ไดมอนด์) ที่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลลี่ ไดมอนด์) ที่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลลี่ ไดมอนด์) ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไป ตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการ นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model
- 7.ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 8.ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์)
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจงกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทาง พลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

Kotler Philip & Keller (2009) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L (2007) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L, 2007)

1.อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

2.เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3.สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1.เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2.อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

6.อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทักษะนี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2533) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน.2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียายุ เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำๆ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุดิมา เตชะธโนปจัย (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้ามกับความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

3.สถานที่บริการ (Place) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน Integrate Marketing Communication (IMC) เป็นการใช้อยุทธศาสตร์ทางการตลาดแบบประสมประสาน Integrate Marketing Communication (IMC) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising)

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sale Force)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

5.ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรม และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6.สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทัดลองจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7.กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่เพียงระลึกเสมอว่าอารมณ์ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2.ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3.ระดับความพอใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4.ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5.ราคา (Price) ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจสำหรับสินค้านั้นๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยงจะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่สองก็จะซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6.ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมใช้อ้างอิง

7.การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจมีผลจากความคิด ที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8.อิทธิพลจากภายนอกและทางตรงทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับ ความพึงพอใจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารทางโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

Kotler (2000) ในอดีตสิ่งที่บริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือ การสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจากประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

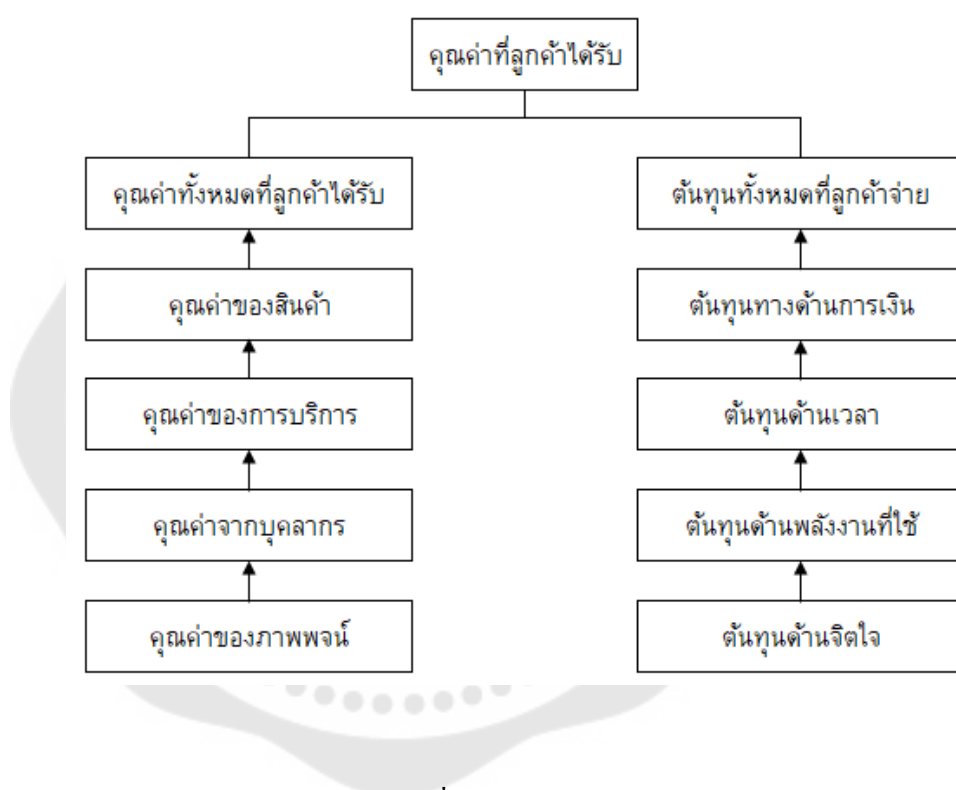
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่า

ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาความพอใจในด้านอื่นๆ เช่นการใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มี

ต่อลูกค้า



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา: Kotler (2000) การจัดการการตลาด

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะทำประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร

และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทฯ มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลงนอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัทฯ ที่บริษัทฯ ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็จะไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัทฯ ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงฟังความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction :TCS)

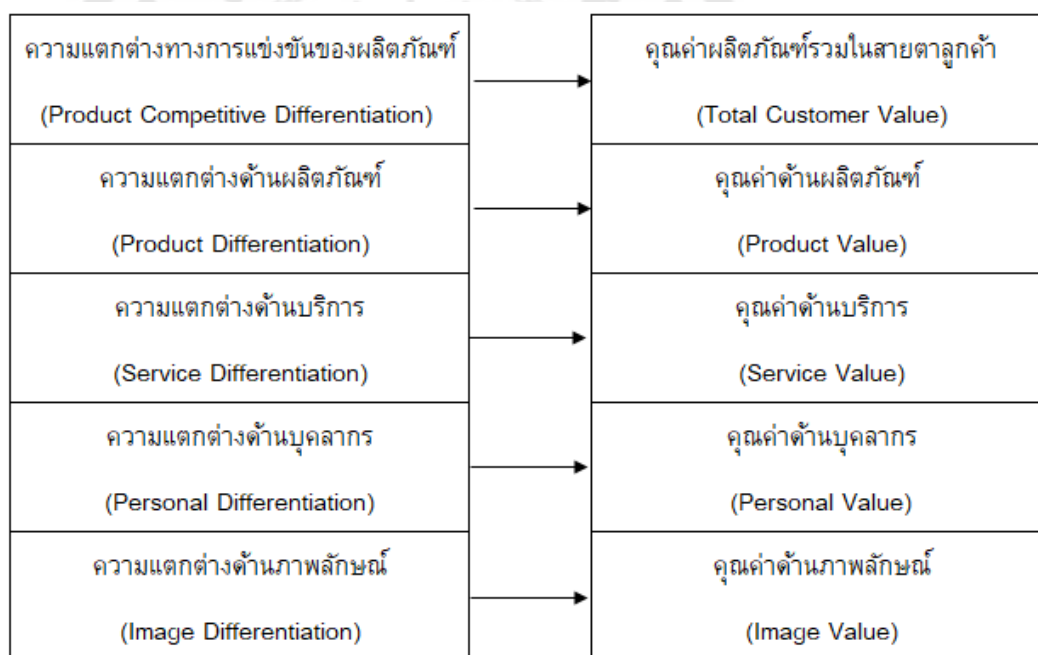
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จะประกอบด้วย

- 1.มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คุณภาพสินค้า (Quality Product) รูปแบบ (Style) หูหระพันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
- 2.มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
- 3.มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดีมีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย
- 4.มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

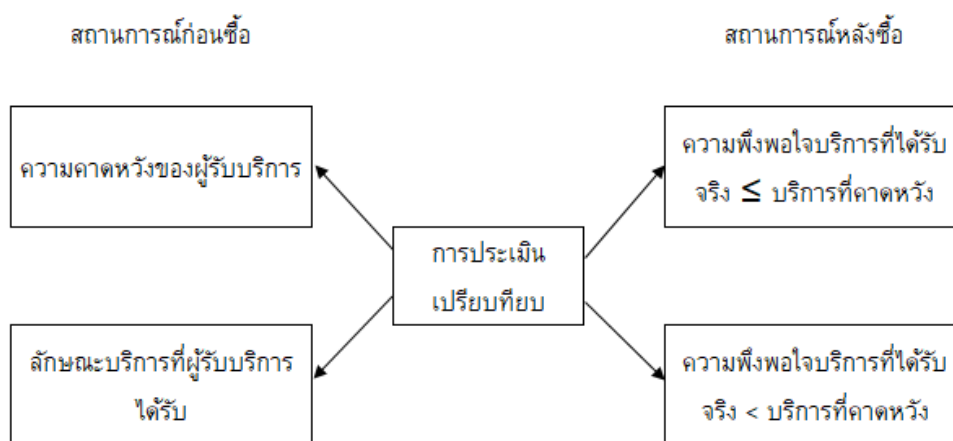


ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาวิกา อุณหนันท์ (2542) กล่าวถึงการตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา : สาวิกา อุณหนันท์. (2542: 40) การควบคุมทางการตลาด

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ระบบการเปิดรับคำติชม (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1) แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer of Member Comment Cards) แบบฟอร์มความมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือจะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

2) จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3) โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

1) การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคร โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้

- ☐ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ☐ ไม่พอใจ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ พอใจ
- ☐ พอใจอย่างยิ่ง

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กร กับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3) การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดยวิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราสูญเสียของลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจุกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับ โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
(Maslow Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) การบริหารการตลาด หน้า 68. (อ้างอิงจาก Kotler. 2000)

การสร้างอรรถประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้ (Bovee; Houston; & Thill. 1995) หรือเป็นอำนาจที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (Maccarthy; & Thill. 1995: 526) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนี้

- 1) อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Farm Utility) เป็นคุณค่าที่สร้างโดยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเพื่อการผลิตสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตโดยตรง และอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 8)

2) รรถประโยชน์ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place Utility) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

3) รรถประโยชน์ด้านเวลา (Time) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 8) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าตลอดเวลา

4) รรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นคุณค่าจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 8) ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ เช่น เมื่อหิว หรือกระหาย

5) รรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยอาศัยการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ใดๆทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตนซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ

(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วน 12 ประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่ง สามารถ สอนงตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา เกี่ยวข้อง โดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ จากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามา ใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถ ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเล

ที่ดังจะมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็น หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะ หากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือ ส่งเสริม การตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้นักค้าใน การ สื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไป แบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับ ลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่า ประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรม พิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจ บริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการ บริการ โดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อ แบบเจาะจงเช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนํ้าบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับ ผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและ รับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือ ทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหน

ผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การ บริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็น กิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดบริการ ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการทางตลาดบริการมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image)

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมผัสกับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือ Corporate Identity ในสายตาของบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

Robinson & Barlow (1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยักรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ/สินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้นๆด้วย

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้านหน่วยงานสถาบัน องค์กร หรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์การก็เป็นเช่นนั้น

สรุปความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้ยาวนาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกรียท่าทราย, 2555) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นการรับรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเองและมีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่างมากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้างๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็น ไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ละทัศนคติของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับจากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองแล้วนำการสังเกตนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งรอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องแรกหรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเทพนั้นๆ

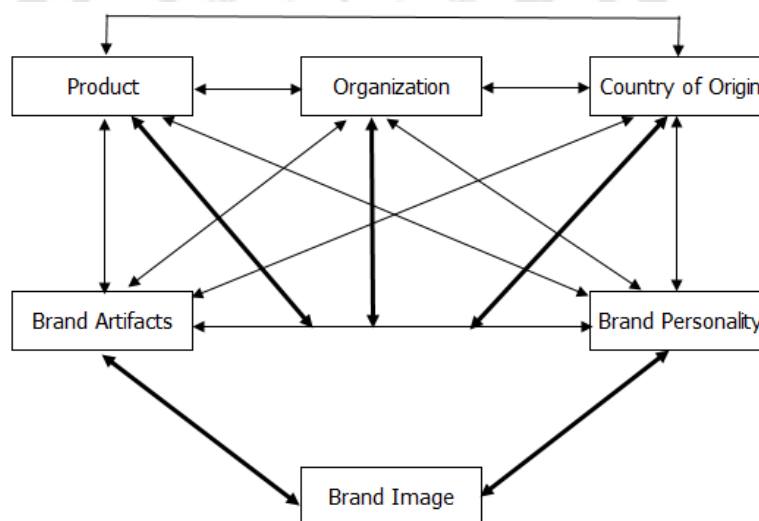
3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั่นเอง

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Brand Image คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ โดยหลอมรวมกับแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



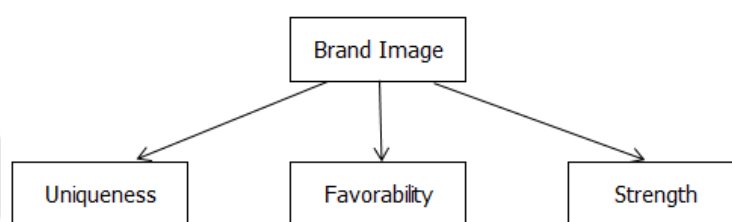
ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากภาพแสดงถึง 5 ด้านที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.Organization หมายถึง องค์การ
- 3.Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 4.Brand Effect หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) โดยต้องอาศัย คำพูด รูปร่าง อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกหลอมรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะ สร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอด ตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2.ความชื่นชอบ 3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความแข็งแกร่ง

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์กร การอ้างอิงจากตัวแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้ (Keller, 2003)

1.ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) การที่นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารที่มากกว่าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยรู้ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของกระบวนการในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนหรือปริมาณของข้อมูลของตราสินค้า หรือแม้แต่ประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัย 2 ประการ ที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่

แข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า สามารถก่อตัวขึ้นได้หลากหลายวิธี คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคยึดติดไว้กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ส่วนคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) คือ ลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกที่เด่นชัดของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั่นเอง ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 นี้จะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคตราบนานเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคงสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างคือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนและญาติ หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือบริการส่วนตัวคำพูดปากต่อปากจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. ความชื่นชอบ ที่เกี่ยวพัน กับ แบนด์ (Favorability of Brand Associations) การที่ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นความชื่นชอบของตน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแบรนด์นั้นๆ ได้ โดยทั่วไป นักการตลาดจะทำการแข่งขันกับแบรนด์อื่นเพื่อทำให้แบรนด์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุด และสามารถครองใจผู้บริโภคไปได้ระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคจึงถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นมีคุณประโยชน์และคุณลักษณะของแบรนด์ตรงกับตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น มองความน่าเชื่อถือ มองความสะดวกสบาย มองประสิทธิภาพของสินค้า

ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างอย่างไร 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้แบรนด์ของตนเองมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา แต่หากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่าแบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนเองให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์เตาเผาขยะ ที่ไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับเตาเผาขยะโดยตรง แต่ยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับการกำจัดขยะของบริษัทอื่นๆ หรือเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า แม้จะไม่มีอย่างอื่นที่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีการขนส่งสาธารณะอย่างอื่นที่สามารถแข่งขันกับรถไฟฟ้าได้เช่นกัน เช่น การขนส่งสาธารณะอย่างรถร่วม ขสมก. รถแท็กซี่โดยสาร เรือโดยสาร หรือแม้แต่วินมอเตอร์ไซด์เอง ที่เป็นการแข่งขันทางตรง แต่ก็มีความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่ทำให้บริการอยู่ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราได้

คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand)

Kotler (1984 อ้างใน วรรตต์ อินทสระ, ม.ป.ป.) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตราสินค้า ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- 1) Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก
- 2) Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ
- 3) Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้
- 4) Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้วดูล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

Schultz & Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งการให้คำอธิบายของคำว่า ตราสินค้า อีกนัยหนึ่งนั้น จะรวมถึงเครื่องหมายการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัส

หรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ส่วนสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าที่ลูกค้าผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

1.ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2.ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ อีกทาง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.2. การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3. สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งต่างๆ

2.1.4. เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1. ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอบอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น

2.2.2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.3. ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4. ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์กรประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตาของลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่เป็นผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้นาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2 ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย

3.3 ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4 เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลให้มีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6 ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า

3.7 นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้าและยังมีส่วนร่วมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หรือ ตัวอักษรชื่อที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
2. เครื่องหมายตราสินค้า หรือ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถเห็นได้
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือ เครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือ สิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใด โดยได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2003) ที่แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Labeling) และตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อด้านคุณภาพ การออกแบบ ฉลาก และตราสินค้า มาเป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เหมาะกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Aaker Aaker D. A (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึง ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็น ถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือก ในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทาง ธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้อง ตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพ ของตราสินค้านั้น ๆ ได้

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภค จะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้า แสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกใน

ด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดี ของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือ คุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการ หรือองค์กรอื่น ๆ Kumar และ Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนของ องค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามี ความรู้สึกผูกพันกับ องค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรม ที่ ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ โดย ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการ ตอบสนองได้ตรงใจ ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความ จงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งที่ รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าใน อนาคตได้และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึก ถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ ชอบพอ จนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรม ทางการตลาดกับ ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ อยู่เป็น ประจำ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำ ต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตรา สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จาก หลากหลายปัจจัย เช่น การ เรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความ เชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการ ต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความ แข็งแกร่งตรงใจลูกค้าและสามารถครองใจ ลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตรา สินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและ มีการแปลความหมายที่ผิดพลาด

เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่นทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้น จนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่น หรือมีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมี ความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาใน การค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิด เป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอก ต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวได้ว่า หากตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลาง ใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ย่อมมีส่วนช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งเรื่องของยอดขายและผลกำไร รวมถึงโอกาสใน การขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ระดับของความจงรักภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

- 1.กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่ องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
- 2.ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไต่ตรองจาก กลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
- 3.กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้า ที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์กร
- 4.กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและ ความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ
- 5.กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6.กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์การหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็น อย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

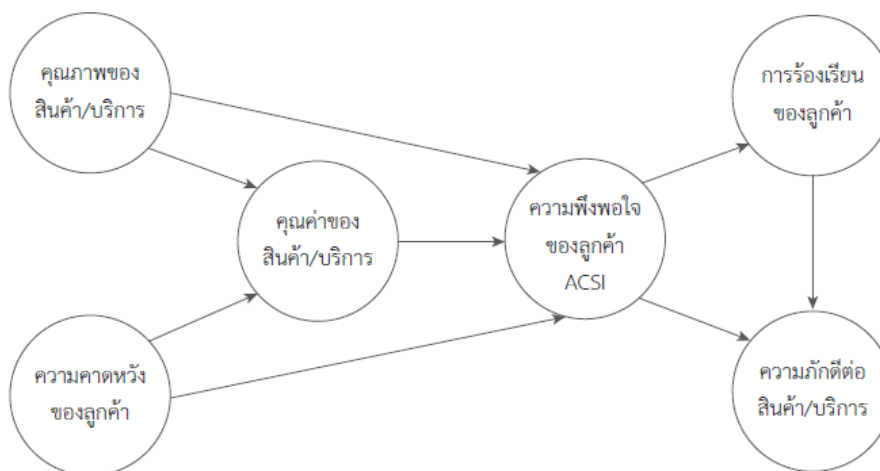
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) ได้สรุปได้สรุปเกี่ยวกับ ACSI Model ไว้ว่า American Customer Satisfaction Index หรือ ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ที่ปัจจุบันองค์กร หรือประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ซึ่งครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความภักดีในสินค้าและบริการ และยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ผลที่ได้สามารถนำมาเทียบเคียงตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ แต่การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของคนด้วย

จากลักษณะเด่นของ ACSI ดังกล่าว ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จึงได้นำ ACSI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้นๆ จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการ โดยคุณภาพของการบริการจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของการบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถเทียบเคียงกับประเทศอื่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น

แบบจำลอง ACSI หรือ The American Customer Satisfaction index ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด

ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ดังที่แสดงในภาพประกอบ 3 และปัจจัยทั้ง 5 จะถูกวัดโดยหลากหลายคำถามซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนีซึ่งมีคะแนนให้ปัจจัยละ 0-100 คะแนน และปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงตามภาพประกอบ 3



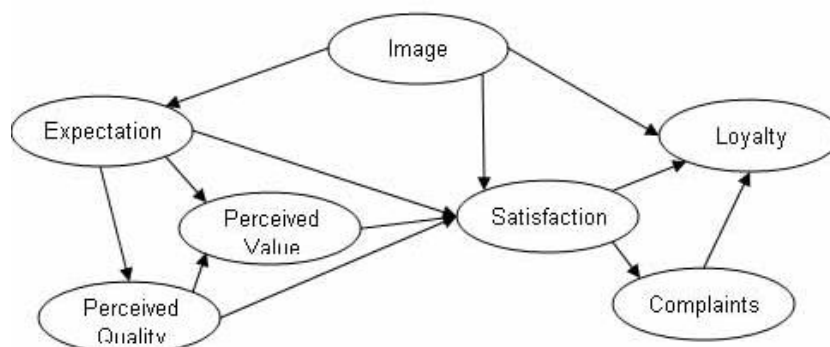
ภาพประกอบ 8 ACSI Model

ที่มา: นกมล ร่มโพธิ์ (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน: 60.

จากภาพประกอบ 3 ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ ACSI Model คือ ยังไม่มีหลักฐานทั้งเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์ ที่เพียงพอที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นเหตุ (antecedents) และที่เป็นผล (consequences) ของความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถนำ ACSI Model ไปใช้ได้ทันที เนื่องจากความแตกต่างของประเภทกิจการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง หรือแม้แต่ตัวกิจการเองก็มีกลยุทธ์ หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ ACSI Model และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน ACSI แบบทั้งสิ้น

Eklof and Cassel (2001) ได้ทำการพัฒนา European Customer Satisfaction Index (ECSI) โดยการเพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ที่ส่งผลกระทบต่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเข้าไปใน ACSI Model ด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดระดับความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 9 ECSI Model

ที่มา: Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. Published in Statistica Applicata Vol. 12, 2000: p. 362.

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

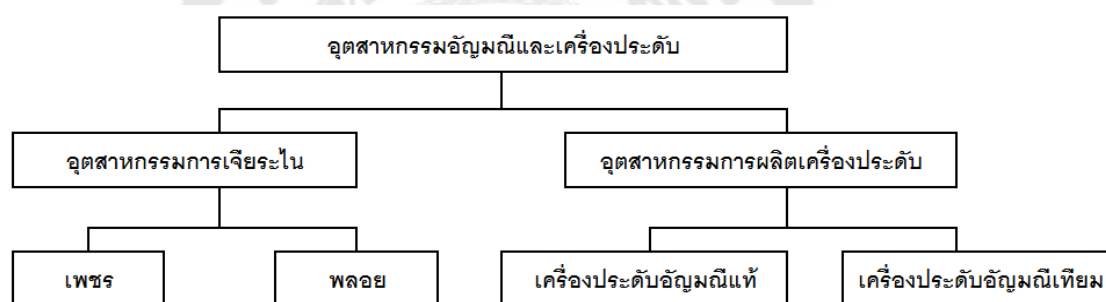
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องพึ่งพิงการนำเข้าทั้งในส่วนของโลหะมีค่าต่างๆ เช่น ทองคำ และเงิน รวมไปถึงอัญมณีบางประเภท โดยเฉพาะเพชร เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศ ประกอบกับวัตถุดิบพลอยที่ขุดพบภายในประเทศเริ่มมีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงค่าจ้างแรงงานฝีมือที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตของไทยลดลง ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานและเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับได้มากขึ้น และสร้างเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ รวมไปถึงการขยายช่องทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดระดับโลกได้ต่อไปในอนาคต

โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยพัฒนามาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในระดับครัวเรือน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานเป็นหลัก และได้มีการขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้แรงงานจำนวนมาก และใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับการส่งออกของไทย ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เกินกว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 10 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ที่มา: รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำ แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามลักษณะการผลิตได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

1. อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมอัญมณีจำแนกออกเป็น อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมเจียรไนเป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีโดยส่วนมากเป็นการจ้างงานในโรงงานขนาดใหญ่ เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตที่สำคัญยังจำเป็นต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต ซึ่งยังไม่อาจทดแทนได้ด้วยเครื่องมือเครื่องจักรได้ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมานาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและทำกันในระดับในครัวเรือนโดยใช้แรงงานเป็นหลัก เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้เงินลงทุนต่ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดที่เป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญ เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี และตราด เป็นต้น โดยมีศูนย์กลางตลาดอยู่ที่กรุงเทพฯ การลงทุนในลักษณะโรงงาน หรือการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยของไทยมีอยู่ไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยของไทยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และด้วยทักษะ ความเชี่ยวชาญ และฝีมือในการเจียรไน ประกอบกับการใช้เทคนิคการหุงพลอย ทำให้อุตสาหกรรม การเจียรไนพลอยของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับถึงความประณีตและความสวยงามในตลาดระดับโลก

สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกพลอยเจียรไน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของธุรกิจส่งออก (Exporting Firms) และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Trading Firms) มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกพลอยเจียรไน ซึ่งมักเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทย กับนักลงทุนต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจส่งออกและการค้าพลอยเจียรไนระหว่างประเทศนั้นจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตลาดส่งออกเป็นอย่างดี มีความสามารถในการต่อรองราคาพลอยในตลาดพลอย โดยเฉพาะค้าพลอยที่สำคัญ เช่น ตลาดจันทบุรี และตราด ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ส่งออกหรือผู้ค้าพลอยไม่สามารถหาพลอยได้ตามความต้องการของลูกค้า ก็จะอาศัยตัวแทนซื้อขาย (Broker) เป็นผู้จัดหาให้ โดยตัวแทนซื้อขายนั่นจะ ได้รับค่านายหน้า (Commission) ตามราคาพลอย

การผลิตพลอยเจียรไนในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหา เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีภายในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียรไนพลอยในประเทศไทย

1.2 อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเงินลงทุน เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีสูง และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับชาวต่างชาติประเทศ ซึ่งย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ โดยนำเข้าวัตถุดิบเพชร เทคโนโลยีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักร สำหรับใช้ในการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีแรงงานฝีมือที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการเจียรไนเพชรในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการเจียรไนพลอย ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เนื่องจากต้องใช้เงินสูงที่สุด และต้องนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรจากต่างประเทศ และการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรของไทยส่วนใหญ่เป็นการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาด 1.5 mm. ถึง 1 กระรัต) โดยบริษัท De Beers ซึ่งเป็นผู้จัดหาและจัดจำหน่ายเพชรรายใหญ่ที่สุดในโลกจะเป็นผู้จัดหาเพชรให้กับผู้ผลิตไทยในลักษณะของสัญญาการซื้อขายเพชรดิบระหว่างกัน โดย De Beers จะพิจารณาคัดเลือกผู้ผลิตจากชื่อเสียงและประสบการณ์ในการค้าเพชรพลอย รวมถึงฐานะทางการเงินของผู้ผลิตด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมในระดับปลายน้ำที่นำเอาเพชรพลอยหรืออัญมณีตั้งเคราะห์มาประกอบกับตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน และแพลตินัมเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าทั้งสิ้น แม้ว่าวัตถุดิบโลหะมีค่าเหล่านั้นจะพบอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทย แต่มีปริมาณไม่คุ้มกับการลงทุนทางด้านการทำเหมือง การนำเข้าทองคำจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยไทยมีการนำเข้าทองคำจากออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมันในขณะเดียวกัน การนำเข้าทองคำจากแอฟริกาใต้ก็มีปริมาณสูงขึ้น ส่วนโลหะเงินนั้นมีการนำเข้าจากเกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ฮังการี อินโดนีเซีย และสหราชอาณาจักร ส่วนแพลตินัมนั้นมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เป็นส่วนใหญ่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยจะต้องมีอัญมณีเป็นที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทองฝังพลอยสี หรือเครื่องประดับเงินฝังพลอยสี เพราะพลอยจากไทยได้รับความนิยมทั่วโลก ช่วงประกอบตัวเรือนในประเทศไทยมีการประมาณกันว่ามีไม่ต่ำกว่า 300,000 คน โดยมีความจ้างเฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน แม้ว่าไทยจะมีแรงงานประกอบตัวเรือน แรงงานเจียรไนพลอย และเพชรที่มีทักษะสูง และค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก แต่จุดอ่อนของการผลิตเครื่องประดับคือ

เทคโนโลยีของการออกแบบ ทั้งนี้เพราะนักออกแบบเครื่องประดับในประเทศไทยยังไม่มีมากนัก บริษัทใหญ่ๆ ที่ผลิตเพื่อการส่งออก จะมีชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวยุโรปมาเป็นผู้ออกแบบสินค้า

ทั้งนี้เพราะนักออกแบบเหล่านี้มีความเข้าใจในรสนิยมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคในซีกโลกตะวันตก โอกาสหนึ่งของนักออกแบบไทยคือ การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศที่เป็นที่ปรึกษาและออกแบบในบริษัทของผู้ประกอบการรายใหญ่ แทนที่จะผลิตโดยวิธีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการในปัจจุบันที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้สินค้าไทยขายได้ในต่างประเทศ ทั้งนี้ไทยเริ่มมีการพัฒนาการออกแบบอย่างมีรูปธรรมมากขึ้น โดยมีสถาบันทั้งรัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่สอนการออกแบบ และผู้ผลิตบางส่วนพยายามที่จะสร้างเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของตนเองเพื่อให้มีบทบาทในตลาดโลก นอกจากแรงงานแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นเครื่องจักรอุปกรณ์ในการเจียรไน และเครื่องจักรอุปกรณ์ดังกล่าวส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น การผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ในประเทศไทยเองยังมีน้อย และส่วนใหญ่มาจากการลอกเลียนแบบจากเครื่องจักรอุปกรณ์นำเข้า ทำให้ไทยค่อนข้างจะเสียเปรียบทางด้านเครื่องจักร ในขณะที่จีนมีการผลิตรวมถึงการลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ซึ่งลดต้นทุนการผลิตได้สำหรับเครื่องจักรในการทอสร้อยทองหรือแพลทินัมที่ดีที่สุดจะเป็นเครื่องจักรที่ผลิตจากประเทศอิตาลี ซึ่งส่วนหนึ่งที่อธิบายว่าเครื่องประดับทองล้วนหรือโลหะมีค่าส่วนมาจากอิตาลี จึงเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งของโลก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีทั้งการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก โดยกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงการใช้เงินทุนสำหรับการสต็อกวัตถุดิบอัญมณีและแร่โลหะมีค่าด้วย ทำให้การลงทุนส่วนมากเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้แรงงานที่ใช้ยังต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีความสามารถในการทำงานกับเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงต้องมีประสบการณ์สำหรับใช้พัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

มูลค่าการผลิตเครื่องประดับของไทยประมาณร้อยละ 90 เป็นมูลค่าการผลิตเครื่องประดับแท้ ซึ่งได้แก่เครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงินเป็นหลัก การผลิตของอุตสาหกรรมนี้จะผลิตตัวเรือนจากโลหะมีค่าและใช้อัญมณีชนิดต่างๆ มาประกอบ โดยต้องอาศัยการออกแบบที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับไทยต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบเครื่องจักร และเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

เริ่มเข้ามามีบทบาทในเขตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้ แต่จะแตกต่างเพียงเครื่องประดับเทียมเท่านั้น มีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสม เช่น ทองเหลือง ทองแดง ดีบุกและชุบเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตะกั่ว สแตนเลส ฯลฯ ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหิน เพื่อให้เครื่องประดับราคาถูกลงและทำให้ได้เครื่องประดับหลากหลายชนิดมากขึ้น เป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนจาก อุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ มาเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและเริ่มผลิตเพื่อส่งออก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบันทำให้ตลาดไม่ค่อยมีกำลังซื้อเครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่มีค่าเพชรและพลอย ที่เป็นของจริง ประกอบกับเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลายในรูปแบบ จึงทำให้เครื่องประดับเทียมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เพชรพลอยสังเคราะห์ ผงเงิน ผงทอง ผงโรเดียม และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ เช่น แป้นต่างหู ฐานรอง ขาจับ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด สำหรับโลหะที่ใช้ทำตัวเรือนได้แก่ ดีบุก พลาสติก ตะกั่ว สามารถซื้อได้ในประเทศ ส่วนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เครื่องอัดแม่พิมพ์ยาง เครื่องหล่อโลหะ เครื่องขัดเงาและฝน และเครื่องชุบทอง/โรเดียม ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นหลัก



ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) Story of Jubilee

คุณวิโรจน์ พรประภค ก่อตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” ในปี 2536 โดยมีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท และเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบสาขาที่เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและภาคกลางก่อนจะขยายไปยังภาคเหนือและ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่นำเครื่องประดับเพชรมาจำหน่ายในเชิงธุรกิจ ซึ่งในปี 2544 มีการริเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายโดยมีการเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ต่อมาในปี 2546 มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในต่างจังหวัด บริษัทจึงได้เพิ่มสาขาประเภทเคาน์เตอร์ ในห้างโมเดิร์นเทรด และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในปี 2550 มีการริเริ่มการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ยูบิลลี่ ไดมอนด์ ได้มีการเริ่มจำหน่ายเพชรที่ได้รับใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ HRD (Hoge Raad voor Diamant) Certificate ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยใบรับรองนี้ออกโดย Diamond High Council ประเทศเบลเยียม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากกว่าการจำหน่ายเพชรในรูปแบบเดิม และเริ่มการจำหน่ายเพชรที่มีใบรับประกันจาก สถาบัน GIA (Gemological Institute of America) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2551

ธุรกิจของบริษัท

ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชร เพชรกะรัต ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Jubilee Diamond” โดยสร้างนวัตกรรมใหม่ ให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย

บริษัทค้าปลีกเครื่องประดับเพชรรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai

เป็นผู้บุกเบิกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบเคาน์เตอร์เพชรในห้างสรรพสินค้า และเป็นผู้ยกระดับมาตรฐานการซื้อขาย เครื่องประดับเพชรในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับระดับนานาชาติ บริษัทฯ มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยโดยมีสาขาคloverคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศบริษัทฯ นำเข้าวัตถุดิบเพชรคุณภาพสูงจากประเทศเบลเยียม ซึ่ง

เป็นศูนย์กลางการกระจายเพชรที่ดีที่สุดของโลก บริษัทฯ มุ่งเน้นในการพัฒนา ทั้งคุณภาพ และ ดีไซน์ของสินค้า รวมถึงการให้บริการอย่างมีอาชีพเพื่อ สร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด ให้แก่ลูกค้า พร้อมมุ่งมั่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทยให้ เป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

Timeline & Milestones



ปี พ.ศ. 2536 - ก่อตั้งบริษัท

คุณวิโรจน์ พรประภคต ก่อตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยมีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท และเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบสาขาที่เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำสัญญาในลักษณะคล้ายแฟรนไชส์ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลาง ก่อนจะขยายไปยัง ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่นำเครื่องประดับเพชรมาจำหน่ายในเชิงธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2544 - เปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

ริเริ่มขยายช่องทางการจำหน่าย โดยมีการเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

ปี พ.ศ. 2546 - ขยายออกต่างจังหวัด

มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในต่างจังหวัด บริษัทจึงได้เพิ่มสาขาประเภทแคนันเตอร์ ในห้างโมเดิร์นเทรด และไฮเปอร์มาร์ท เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี

ปี พ.ศ. 2550 - เริ่มจำหน่ายเพชรที่ได้รับใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ

มีการริเริ่มการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ยูบิลลี ไดมอนด์ ได้มีการเริ่มจำหน่ายเพชรที่ได้รับใบรับประกันจากสถาบันในต่างประเทศ HRD (Hoge Raad voor Diamant) Certificate ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยใบรับรองนี้ออกโดย Diamond High Council ประเทศเบลเยียม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากกว่าการจำหน่ายเพชรในรูปแบบเดิม และเริ่มการจำหน่ายเพชรที่มีใบรับประกันจาก สถาบัน GIA (Gemological Institute of America) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2551

ปี พ.ศ. 2552 - เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์

บริษัทเข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และด้วยการตอบรับจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา ทางบริษัทได้มีการขยายสาขามาอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบัน ยูบิลลี ไดมอนด์มีมากกว่า 120 สาขาครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ

ปี พ.ศ. 2555 – ได้รับรางวัลเกียรติยศ

วันที่ 15 มีนาคม 2555 บริษัทได้รับรางวัลเกียรติยศ “ไบโพรบีสติเนส อวอร์ด” ถึง 3 มิติ ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพสูง ด้านนวัตกรรมและด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

วันที่ 22 พฤศจิกายน 2555 บริษัทได้รับรางวัล SET Awards 2012 ถึง 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ และรางวัลดีเด่นด้านผลการดำเนินการ จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร

ปี พ.ศ. 2557 - รางวัลระดับโลก “HRD Antwerp Certified Diamond Jeweller”

เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2557 สถาบัน เอช อาร์ ดี แอนต์เวิร์ป ซึ่งเป็นสถาบันอัญมณีศาสตร์อันดับ 1 จากเมืองแอนต์เวิร์ป ศูนย์กลางวงการเพชรระดับโลกแห่งประเทศเบลเยียม ได้มอบรางวัลระดับโลก “HRD Antwerp Certified Diamond Jeweller” ให้แก่เพชร “ยูบิลลี” เป็นรายแรกของโลก เนื่องจากผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการในระดับแนวหน้าของโลก ทั้งยังมีความโดดเด่นด้านการบริหารที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

วันที่ 30 กันยายน 2557 นายวิโรจน์ พรประภคุด ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและคณะได้เดินทางไป ณ เมืองแอนต์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม เพื่อรับมอบรางวัล HRD Antwerp Diamond Ambassador จาก HRD Antwerp Institute of Gemmology โดยได้รับเกียรติจาก MS.Cathy Bercx ผู้ว่าราชการเมืองแอนต์เวิร์ปเป็นผู้มอบรางวัล และให้การต้อนรับอย่างสมเกียรติ

ถือเป็นบุคคลแรกในโลกที่ได้รับรางวัลและได้นำชื่อเสียงสู่ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเวทีนานาชาติและเป็นโอกาสอันดีที่จะต่อยอดความสำเร็จครั้งนี้ในการผลักดันและส่งเสริมการนำเสนอนวัตกรรม และยกระดับมาตรฐานเครื่องประดับเพชรไทยสู่สากล

วันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 บริษัทได้รับรางวัล SET Awards 2014 ถึง 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 และรางวัลด้านผลการดำเนินการดีเด่น ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 เช่นเดียวกัน จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร

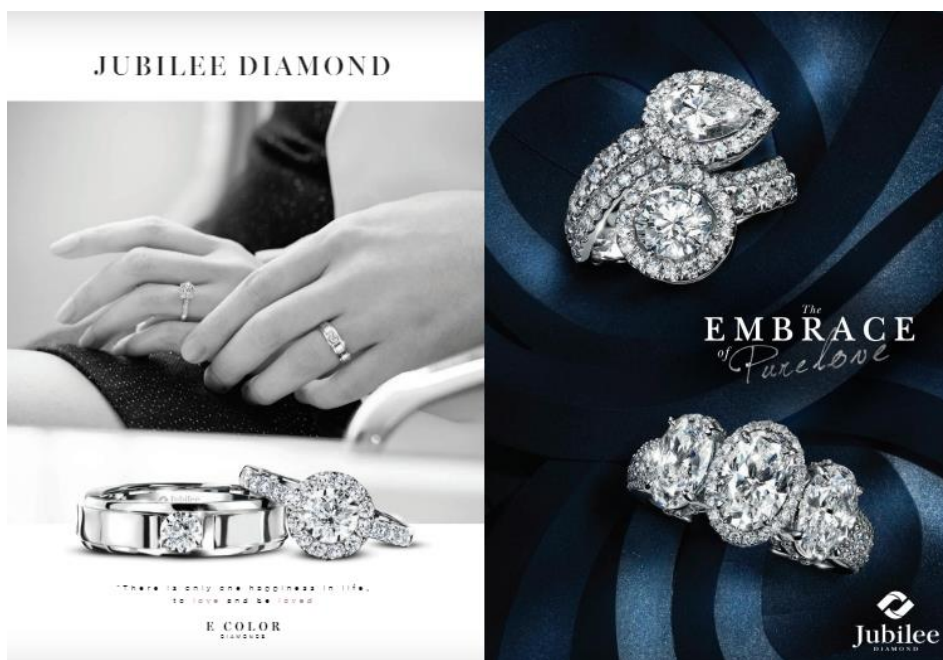
ปี พ.ศ. 2558 - เปิดตัว “JUBILEE OF SIAM”

เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2558 บริษัทฯ แลงข่าวเปิดตัว “JUBILEE OF SIAM” Flagship Store แห่งแรกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และยังเป็น Diamond Boutique ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปี พ.ศ. 2559 - สัญญากับ Forevermark Limited

บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับ Forevermark Limited เกี่ยวกับการได้รับลิขสิทธิ์เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ FOREVERMARK แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยเปิดตัวสาขาแรกของประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2559 บริษัทฯ ได้รับรางวัลและประกาศนียบัตรรับรอง “องค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม” กลุ่มบริการ ประจำปี 2559 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล หลังจากคณะผู้วิจัยได้เข้าเยี่ยมชมและประเมินศักยภาพทางนวัตกรรม นับเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพียงรายเดียวที่ได้รับรางวัลดังกล่าว



สาขาทั้งหมดของ Jubilee Diamond ทั่วทั้งประเทศไทยมีดังนี้
(Store : www.jubileediamond.com)

1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ยูบิลลี่ ออฟ สยาม

เดอะมอลล์บางกะปิ

Showroom สะพานเหล็ก

ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์

ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ห้างซีคอนสแควร์

ห้างโรบินสันศรีนครินทร์

ห้างโรบินสัน รังสิต

ห้างโรบินสัน เมกะบางนา

ห้างโรบินสัน พระราม9

ห้างเซน

ห้างเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์

ห้างเซ็นทรัล เวสต์เกต (Shop)

ห้างเซ็นทรัล เวสต์เกต

ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว (Plaza)

ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ห้างเซ็นทรัล รามอินทรา

ห้างเซ็นทรัล รังสิต

ห้างเซ็นทรัล พระราม9 (Plaza)

ห้างเซ็นทรัล พระราม3 (Shop)

ห้างเซ็นทรัล พระราม2 (Plaza)

ห้างเซ็นทรัล พระราม2

ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า (Plaza)

ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ห้างเซ็นทรัล บางนา

ห้างเซ็นทรัล อีสต์วิลล์

ห้างเซ็นทรัล ชิดลม

ห้างเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

ห้างเอ็มโพเรียม

ห้างเดอะมอลล์ บางแค (Plaza)

ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ

ห้างเดอะมอลล์ ท่าพระ

ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. จังหวัดชลบุรี

ห้างโรบินสัน ศรีราชา

ห้างโรบินสัน ชลบุรี

ห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช (Shop)

ห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช

ห้างเซ็นทรัล ชลบุรี

ห้างเทสโก้โลตัส พัทยาใต้

3.จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บูลฟอร์ด หัวหิน

หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ

4.จังหวัดสระบุรี

ห้างโลตัส สระบุรี

ห้างโรบินสัน สระบุรี

5.จังหวัดนครศรีธรรมราช

ห้างเซ็นทรัล นครศรีธรรมราช

ห้างเซ็นทรัล นครศรีธรรมราช (Plaza)

6.จังหวัดชุมพร

โอเชียน ชุมพร

7.จังหวัดเพชรบุรี

ห้างสรรพสินค้า เพชรบุรี

ห้างเทสโก้โลตัส ท่าช้าง

8.จังหวัดระนอง

เทสโก้โลตัส ระนอง

9.จังหวัดกระบี่

เทสโก้โลตัส กระบี่

10.จังหวัดตรัง

ห้างโรบินสัน ตรัง

11 จังหวัดภูเก็ต

ห้างเทสโก้โลตัส ภูเก็ต

ห้างโรบินสัน ภูเก็ต

ห้างเซ็นทรัล ภูเก็ต

12 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ห้างเซ็นทรัล สมุย

ห้างบิ๊กซี สุราษฎร์ธานี

ห้างโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

ห้างเซ็นทรัล สุราษฎร์ธานี

- 13 จังหวัดสงขลา
 ห้างโรบินสัน หาดใหญ่
 ห้างเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่
- 14 จังหวัดพิษณุโลก
 ท็อปแลนด์ พิษณุโลก
 โรบินสัน พิษณุโลก
- 15 จังหวัดแพร่
 ห้างบิ๊กซี แพร่
- 16 จังหวัดนครสวรรค์
 ห้างบิ๊กซี นครสวรรค์
- 17 จังหวัดตาก
 ห้างเทสโก้ โลตัส แม่สอด
- 18 จังหวัดเชียงใหม่
 ห้างโรบินสัน เชียงใหม่
 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่
 ห้างเซ็นทรัล เฟสตีวัล (DS) เชียงใหม่
- 19 จังหวัดเชียงราย
 ห้างโรบินสัน เชียงราย
- 20 จังหวัดลำปาง
 ห้างโรบินสัน ลำปาง
 ห้างเซ็นทรัล ลำปาง
- 21 จังหวัดมหาสารคาม
 เสรีไทย คอมเพล็กซ์
- 22 จังหวัดหนองคาย
 เมกะมาร์เก็ต
- 23 จังหวัดขอนแก่น
 ห้างโรบินสัน ขอนแก่น
- 24 จังหวัดนครราชสีมา
 ห้างเดอะมอลล์ โคราช
 ห้างเดอะมอลล์ โคราช (Plaza)

25 จังหวัดอุบลราชธานี

ห้างโรบินสัน อุบลราชธานี

ห้างเซ็นทรัล อุบลราชธานี

26 จังหวัดอุดรธานี

ห้างโรบินสัน อุดรธานี

ห้างเซ็นทรัล อุดรธานี

27 จังหวัดสกลนคร

ห้างโรบินสัน สกลนคร

ห้างเซ็นทรัล สกลนคร

28 จังหวัดสุรินทร์

ห้างโรบินสัน สุรินทร์

ห้างเซ็นทรัล สุรินทร์

29 จังหวัดร้อยเอ็ด

ห้างโรบินสัน ร้อยเอ็ด

ห้างเซ็นทรัล ร้อยเอ็ด

30 จังหวัดมุกดาหาร

ห้างโรบินสัน มุกดาหาร

ห้างเซ็นทรัล มุกดาหาร

31 จังหวัดบุรีรัมย์

ห้างโรบินสัน บุรีรัมย์

ห้างเซ็นทรัล บุรีรัมย์

32 จังหวัดระยอง

ห้างโรบินสัน ระยอง

ห้างเซ็นทรัล ระยอง

33 จังหวัดลพบุรี

ห้างโรบินสัน ลพบุรี

ห้างบิ๊กซี ลพบุรี

34 จังหวัดนครปฐม

เซ็นทรัลสาละยา (Plaza)

ห้างบิ๊กซี ลพบุรี

35 จังหวัดสมุทรปราการ

ห้างโรบินสัน สมุทรปราการ

ห้างเมกะบางนา

36 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ห้างโรบินสัน อยุธยา

37 จังหวัดสุพรรณบุรี

ห้างโรบินสัน สุพรรณบุรี

38 จังหวัดราชบุรี

ห้างโรบินสัน ราชบุรี

ห้างเทสโก้โลตัส

39 จังหวัดฉะเชิงเทรา

ห้างโรบินสัน ฉะเชิงเทรา

40 จังหวัดกาญจนบุรี

ห้างโรบินสัน กาญจนบุรี

41 จังหวัดปราจีนบุรี

ห้างโรบินสัน ปราจีนบุรี

42 จังหวัดนนทบุรี

ห้างโรบินสัน ศรีสมาน

ห้างเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

ห้างเทสโก้โลตัส บางใหญ่

43 จังหวัดจันทบุรี

ห้างโรบินสัน จันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของผู้บริโภค พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

อรุณา มาณวพัฒน์ (วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร; Vol 4 No 1 (2017): มกราคม - มิถุนายน 2560; 77-85 ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Kim, and Kim (2014) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ผลการศึกษายังเป็นไปตามที่ Delgado-Ballester & Munuera Alemán (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงยังสอดคล้องกับที่

Aaker (1991) เสนอว่า การมอบสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และปฏิบัติตรงกับคำสัญญาที่ได้ให้ไว้จะเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานอย่างหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

มินา อ่อนบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CAM (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความคิดต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ภาวณิ แสงมณี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัทบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม มีคุณภาพการใช้งานที่ดี มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ลักษณะของสินค้ามีความสวยงามหรูหรา และเท่าที่ ดูดีมีเอกลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะตัว สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามาก ด้านราคาของสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ด้านสถานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายในเมืองไทย รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าแบรนด์เนมยังมีน้อยมากเพราะแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์มีจุดขายและมีชื่อเสียงอยู่ในตัว ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า มีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจซึ่งสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง คือมีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า แม้ว่าจะมีสิ่งรอบข้างเชื่อเชิญให้สนใจแบรนด์อื่น แต่ผู้บริโภคนี้จะตัดสินใจได้อย่างแน่วแน่และไม่โลเลที่จะเปลี่ยนเป็นทีอื่น 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง ผู้บริโภคประเภทนี้จะชื่นชอบทุกแบรนด์ ไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะไหลไปตามกระแสแฟชั่น และคนรอบข้าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องประดับ Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้เคยซื้อ ทำให้วิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (กำหนด e มีค่า 0.05) และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1.เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2.อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของจิรพา วงศ์ธิดา (2551) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 21-30 ปี

2.2 31-40 ปี

2.3 41-50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ชลธิชา วิศวกรรมภพ (2555) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 – 60,000 บาท

5.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1.ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จำนวน 4 ข้อ

2.ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จำนวน 3 ข้อ

3.ด้านคุณค่า (Values) จำนวน 3 ข้อ

4.ด้านบุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นคำถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	3 ข้อ
2.ด้านราคา (Price)	จำนวน	2 ข้อ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)	จำนวน	3 ข้อ
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	จำนวน	4 ข้อ
5.ด้านบุคลากร (People)	จำนวน	5 ข้อ
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวน	4 ข้อ
7.ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน	4 ข้อ

ซึ่งทั้ง 7 ด้านนี้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ	หมายถึง
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ซึ่งเป็นคำถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยวัดจากความคิดของผู้ใช้บริการใน 6 ด้าน ได้แก่

1. ท่านคิดว่า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด
2. ท่านคิดว่า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ดีกว่าเครื่องเพชรตราสินค้าอื่น
3. ท่านคิดว่า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ด้วยความเต็มใจ
5. ท่านภูมิใจเมื่อได้สวมใส่เครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์)
6. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์)

ซึ่งทั้ง 6 ด้านนี้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยที่สุด

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลีไดมอนด์)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (ACSI Model)
5. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่
ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้รับและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
ก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของ
แบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไป
วิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)
ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี
ค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้อง
เกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545a) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น
จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4
โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.907

แบบสอบถามตอนที่ 3 ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ เท่ากับ 0.955

แบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.727

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา ภาพลักษณ์
ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond
(ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคย

ซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตี๋ ไดมอนด์) โดยทำการสุ่มจากประชากรที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน Jubilee Diamond (ยูนิตี๋ ไดมอนด์) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 16 สาขา ได้แก่

1. Jubilee of Siam: ยูนิตี๋ ออฟ สยาม
2. The Mall Bangkok (Plaza): เดอะมอลล์บางกะปิ
3. Robinson Maga Bangna: โรบินสันเมกะบางนา
4. ZEN Department Store: ห้างเซน
5. Central Silom Complex: ห้างเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์
6. Central Westgate (Shop): ห้างเซ็นทรัล เวสต์เกต
7. Central Ladprao: ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
8. Central Rangsit: ห้างเซ็นทรัล รังสิต
9. Central Rama9 (Plaza): เซ็นทรัล พระราม9
10. Central Rama3 (Shop): เซ็นทรัล พระราม3
11. Central Rama2: ห้างเซ็นทรัล พระราม2
12. Central Pinklao: ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
13. The Mall Bangkai (Plaza): เดอะมอลล์ บางแค
14. The Mall Thapra: เดอะมอลล์ ท่าพระ
15. Siam Paragon: ศูนย์การค้า สยามพารากอน
16. Emporium: ห้างเอ็มโพเรียม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 3 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 35:2544) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X} = \frac{\sum X_n}{n}$

1.2 Standard Deviation (S.D.) การเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545b)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ = 2 ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum (x)$ = 2 ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) โดยมีสูตรสมการพยากรณ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2546)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

β = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่วัดถึง 1k ตามลำดับ

$X_1, X_2, \dots, X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระที่วัดถึงที่ 1k ตามลำดับ

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอ เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์) และ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	348	87.0
หญิง	52	13.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21- 30 ปี	91	22.8
31 - 40 ปี	157	39.3
41 - 50 ปี	135	33.8
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	166	41.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	226	56.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.3
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	57	14.3
30,001 – 45,000 บาท	118	29.5
45,001 – 60,000 บาท	211	52.8
60,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

เพศ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอยู่จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนพนักงานที่เป็นเพศหญิง มีอยู่จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของจำนวนทั้งหมด

อายุ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุในช่วง 21– 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะมีอยู่ 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส พบว่า พนักงานโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกันมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 226 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5 สำหรับผู้ที่เป็นโสด มีอยู่จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และผู้ที่หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีอยู่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า พนักงานโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และสำหรับผู้ที่ยังจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอยู่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีอยู่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสำหรับผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีบลีไดมอนด์) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีบลีไดมอนด์) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)			
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.20	0.620	เห็นด้วย
2. โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	3.99	0.724	เห็นด้วย
3. สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	3.99	0.724	เห็นด้วย
4. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ	4.20	0.620	เห็นด้วย
รวม	4.10	0.544	เห็นด้วย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลี่ไดมอนด์) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อบริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และในข้อสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20, 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลี่ไดมอนด์) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)			
5. สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เช่น เพชรไม่หลุดออก สร้อยคอจะไม่ขาด	3.83	0.722	เห็นด้วย
6. การให้บริการของร้านค้า มีความสะดวก รวดเร็ว	3.94	0.653	เห็นด้วย
7. มีความถูกต้องแม่นยำต่อน้ำหนักของเครื่องเพชร	4.20	0.620	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.532	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลี่ไดมอนด์) ด้านคุณประโยชน์

(Benefits) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อมีความถูกต้องแม่นยำต่อน้ำหนักของเครื่องเพชร การให้บริการของร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็ว และในข้อสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เช่น เพชรไม่หลุดออก สร้อยคอจะไม่ขาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลี่ ไดมอนด์) ด้านคุณค่า (Value)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่า (Value)			
8. Jubilee Diamond (ยูบิลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย	4.20	0.620	เห็นด้วย
9. Jubilee Diamond (ยูบิลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่	3.99	0.724	เห็นด้วย
10. Jubilee Diamond (ยูบิลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค	4.20	0.620	เห็นด้วย
รวม	4.13	.53840	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลี่ ไดมอนด์) ด้านคุณค่า (Value) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค และในข้อ Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)			
11. ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) หูหระทันสมัย	3.91	0.774	เห็นด้วย
12. ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้	3.65	0.718	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.673	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) หูหระทันสมัย และในข้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการของตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
(Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และในด้านการกระบวนการ
(Process) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียด
ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee
Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เครื่องประดับเพชรมีการออกแบบ (Design) ที่เฉพาะ เจาะจง เช่น เครื่องประดับของผู้หญิง เครื่องประดับของผู้ชาย และเครื่องประดับของเด็ก	4.17	0.586	มาก
2. เครื่องประดับเพชรมีให้เลือกหลากหลายคอลเลกชัน (Collection) เช่น ชุดเครื่องเพชรแหวนคู่, เครื่องเพชรของผู้ชาย, เครื่องเพชรของผู้หญิง, แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ เป็นต้น	3.91	0.774	มาก
3. เครื่องประดับเพชรมีการผลิตที่ประณีตละเอียดเรียบร้อย	3.91	0.774	มาก
รวม	4.00	.59608	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งใน

ซื้อเครื่องประดับเพชรมีการออกแบบ (Design) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องประดับของผู้หญิง เครื่องประดับของผู้ชาย และเครื่องประดับของเด็ก เครื่องประดับเพชรมีให้เลือกหลากหลายคอลเลกชัน (Collection) เช่น ชุดเครื่องเพชรแหวนคู่, เครื่องเพชรของผู้ชาย, เครื่องเพชรของผู้หญิง, แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ เป็นต้น และในซื้อเครื่องประดับเพชรมีการผลิตที่ประณีตละเอียดเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.91, และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตี ไคมอนด์) ด้านราคา (Price)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา (Price)			
4. ราคามีความสมเหตุ สมผล ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร	3.82	0.705	มาก
5. เครื่องประดับทุกชิ้นมีการติดป้ายราคาสินค้า, บอกร้านค้าของเพชร, บอกร้านค้าของทองอย่างชัดเจน	3.92	0.765	มาก
รวม	3.87	0.662	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตี ไคมอนด์) ด้านราคา (Price) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในซื้อเครื่องประดับทุกชิ้น มีการติดป้ายราคาสินค้า, บอกร้านค้าของเพชร, บอกร้านค้าของทองอย่างชัดเจน และในซื้อราคามีความสมเหตุ สมผล ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)			
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ	4.26	0.580	มากที่สุด
7. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย	4.19	0.671	มาก
8. มีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต ชำระแบบผ่อน 0% 10 เดือน มีการบริการรูดจ่ายค่าสินค้าหลากหลายธนาคาร	4.21	0.624	มากที่สุด
รวม	4.22	0.507	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และในข้อมีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต ชำระแบบผ่อน 0% 10 เดือน มีบริการรูดจ่ายค่าสินค้าหลากหลายธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
9. มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	3.99	0.724	มาก
10. มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าว เช่น Facebook, Instagram, และ website ของบริษัท www.jubileediamond.co.th	4.31	0.616	มากที่สุด
11. เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	4.34	0.473	มากที่สุด
12. มีการจัดงานแสดงสินค้าลดราคาสูงสุดถึง 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018	4.38	0.485	มากที่สุด
รวม	4.25	0.424	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดงานแสดงสินค้าลดราคาสูงสุดถึง 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018 เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น และในข้อมีการโฆษณาหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าว เช่น Facebook, Instagram, website ของบริษัท www.jubileediamond.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.34 และ 4.31ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีจัดโปรโมชั่น

ลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ด้านบุคลากร (People)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร (People)			
12. พนักงานขายมีความเข้าใจ มีความรู้ในเครื่องประดับเพชรและสามารถอธิบายสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ดี	4.26	0.580	มากที่สุด
13. พนักงานขายมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และมีอัธยาศัยดี	3.91	0.774	มาก
14. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	0.671	มาก
15. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีดูน่าเชื่อถือ	4.21	0.624	มากที่สุด
16. พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ ขายเครื่องประดับเพชร เช่น การหยิบและการวางเครื่องประดับเพชรลงบนถาดก่อนส่งให้ลูกค้าได้หยิบดูหรือลองใส่	4.17	0.723	มาก
รวม	4.15	0.503	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี ไดมอนด์) ด้านบุคลากร (People) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขาย มีความเข้าใจ มีความรู้ในเครื่องประดับเพชรและสามารถอธิบายสินค้าให้ลูกค้า

เข้าใจได้ดี และในข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการขายเครื่องประดับเพชร เช่น การหยิบและการวางเครื่องประดับเพชรลงบนถาดก่อนส่งให้ลูกค้าได้หยิบดูหรือลองใส่ และในข้อพนักงานขายมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และมีอัธยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17 และ 3.91

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
17. ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีลักษณะการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม	3.91	0.774	มาก
18. ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีการตกแต่ง อย่างหรูหราและดูทันสมัย	4.19	0.671	มาก
19. ภายในร้านหรือบริเวณรอบๆ ร้านมีความปลอดภัยจากการให้บริการการขายเครื่องประดับเพชร	4.21	0.624	มากที่สุด
20. ทางร้านมีการจัดเตรียมที่นั่งให้กับลูกค้าทุกท่านอย่างสะดวกสบาย	4.17	0.723	มาก
รวม	4.12	0.533	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านหรือบริเวณรอบๆ ร้านมีความปลอดภัยจากการให้บริการขายเครื่องประดับเพชร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีการตกแต่ง อย่างหรูหราและดูทันสมัย ทางร้านมีการจัดเตรียมที่นั่งให้กับลูกค้า ทุกท่านอย่างสะดวกสบาย และในข้อภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีลักษณะการจัดเรียง อย่างเป็นระเบียบและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17 และ 3.91

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านกระบวนการ (Process)

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ (Process)			
21. ทางร้านให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่เครื่องประดับเพชรที่สนใจได้ทุกชิ้นก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ	4.21	0.624	มากที่สุด
22. มีความรวดเร็วในการสั่งผลิต และการบริการ	4.17	0.723	มาก
23. มีบริการหลังการขาย เช่น ติดต่อไซส์ของแหวน การล้างทำความสะอาดของเครื่องเพชร การซ่อมแซมเครื่องเพชรหลังจากการใส่มาได้ระยะหนึ่ง	4.26	0.580	มากที่สุด
24. มีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้นหลังการขาย	3.91	0.774	มาก
รวม	4.14	0.509	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น ติดต่อช่างของแหวน การล้างทำความสะอาดของเครื่องเพชร การซ่อมแซมเครื่องเพชรหลังจากการใส่มาได้ระยะหนึ่ง และในช่องทางร้านให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่เครื่องประดับเพชรที่สนใจได้ทุกชิ้นก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการส่งผลิต และการบริการ และในข้อมีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้นหลังการขาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.91

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	ระดับความภักดี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ในราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีความงามใกล้เคียงกัน	3.99	0.724	มาก
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ซ้ำอีกครั้งในอนาคต	4.26	0.580	มากที่สุด
3. หากท่านมีโอกาสนำท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)	4.21	0.624	มากที่สุด
4. ท่านจะเลิกแทน Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) หากมีใครมาต่อว่าว่าไม่สวยไม่ดี	4.17	0.723	มาก
รวม	4.16	0.493	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) พบว่า มีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ซ้ำอีกครั้งในอนาคต และในข้อหากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเชิญแทน Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) หากมีใครมาต่อว่าว่าไม่สวยไม่ดี และในข้อท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ในราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีความงามใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond กับเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
	0.519	0.472

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
Jubilee Diamond						
	ชาย	4.14	0.496	-1.861	398	0.063
	หญิง	4.27	0.460			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent samples t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวน ของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า

สมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.865	3	396	0.135

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตรา สินค้า Jubilee Diamond	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	0.261	3	0.087	0.355	0.785
	Within Groups	96.864	396	0.245		
	Total	97.125	399			

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test

และหากค่าแปรปรวน ของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า สมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.788	2	397	0.169

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบแสดงดังตาราง 18 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวน ของทุกช่วงสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการ ทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีต่อ ตราสินค้า Jubilee Diamond	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	0.175	2	0.087	0.358	0.699
	Within Groups	96.950	397	0.244		
	Total	97.125	399			

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวน ของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	0.998	1	398	0.318

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของทุกช่วงระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีต่อ ตราสินค้า Jubilee Diamond	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	0.007	1	0.007	0.031	0.861
	Within Groups	97.117	398	0.244		
	Total	97.125	399			

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวน ของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.673	3	396	0.047

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีต่อตราสินค้า	Statistic	df1	df2	Sig.	
Jubilee Diamond	Brown-Forsythe	0.228	3	58.979	0.876

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์)

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) และความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	96.557	11	8.778	5993.350**	0.000
Within Groups	0.568	388	0.001		
Total	97.125	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี

Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.100	-	0.021	4.720**	0.000
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ (X_1)	0.965	1.063	0.019	51.948**	0.000
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ (X_2)	0.007	0.008	0.006	1.263	0.207
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3)	-0.719	-0.784	0.019	-38.752**	0.000
ภาพลักษณ์ด้าน บุคลิกภาพ (X_4)	-0.059	-0.080	0.006	-9.277**	0.000
ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ (X_5)	-0.264	-0.319	0.010	-27.412**	0.000
ความพึงพอใจด้านราคา (X_6)	-0.008	-0.011	0.004	-2.207*	0.028
ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7)	0.069	0.071	0.018	3.795**	0.000

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ความพึงพอใจด้าน ส่งเสริมการตลาด (X ₈)	0.007	0.006	0.008	0.775	0.439
ความพึงพอใจด้าน บุคลากร (X ₉)	0.101	0.103	0.065	1.560	0.119
ความพึงพอใจด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ (X ₁₀)	-0.211	-0.228	0.030	-7.060**	0.000
ความพึงพอใจด้าน กระบวนการ (X ₁₁)	1.084	1.119	0.024	44.944**	0.000
R = 0.997 Adjusted R ² = 0.994					
R ² = 0.994 SE = 0.03827					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) ความพึงพอใจด้านราคา (X_6) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) และความพึงพอใจด้านกระบวนการ (X_{11}) ซึ่งตัวแปรทั้ง 8 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 99.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.994$) และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.100 + 0.965 X_1^{**} + 0.007 X_2 - 0.719 X_3^{**} - 0.059 X_4^{**} - 0.264 X_5^{**} - 0.008 X_6^{*} + 0.069 X_7^{**} + 0.007 X_8 + 0.101 X_9 - 0.211 X_{10}^{**} + 1.084 X_{11}^{**}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.965 หมายความว่า หากความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เพิ่มขึ้น 0.965 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.719 หมายความว่า หากความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลง 0.719 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.059 หมายความว่า หากความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน

บุคลิกภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลง 0.059 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.264 หมายความว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลง 0.264 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านราคา (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.008 หมายความว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลง 0.008 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.069 หมายความว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เพิ่มขึ้น 0.069 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.211 หมายความว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลง 0.211 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (X_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.084 หมายความว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เพิ่มขึ้น 1.084 หน่วยเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

เพศ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอยู่จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนพนักงานที่เป็นเพศหญิง มีอยู่จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของ จำนวนทั้งหมด

อายุ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี โดยมีอยู่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุในช่วง 21– 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสำหรับผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะมีอยู่ 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส พบว่า พนักงานโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน โดยมีอยู่ถึง 226 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5 สำหรับผู้ที่เป็นโสด มีอยู่จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 และผู้ที่หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า พนักงานโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอยู่จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีอยู่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท ซึ่งมีอยู่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อบริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และในข้อสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ มีความถูกต้องแม่นยำต่อน้ำหนักของเครื่องเพชร การให้บริการของร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็ว และในข้อสินค้านี้มีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เช่น เพชรไม่หลุดออก สร้อยคอจะไม่ขาด

ด้านคุณค่า (Value) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค และข้อ Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) หูหรราทันสมัย และในข้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) มีราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลี้ ไดมอนด์) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และในด้านการกระบวนการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อเครื่องประดับเพชรมีการออกแบบ (Design) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องประดับของผู้หญิง เครื่องประดับของผู้ชาย และเครื่องประดับ ของเด็ก เครื่องประดับเพชรมีให้เลือกหลากหลายคอลเลกชั่น (Collection) เช่น ชุดเครื่องเพชรแหวนคู่, เครื่องเพชรของผู้ชาย, เครื่องเพชรของผู้หญิง, แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ เป็นต้น และในข้อเครื่องประดับเพชรมีการผลิตที่ประณีต ละเอียดยิบย่อย

ด้านราคา (Price) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อเครื่องประดับทุกชิ้น มีการติดป้ายราคาสินค้า, บอกน้ำหนักของเพชร, บอกน้ำหนักของทองอย่างชัดเจน และในข้อราคามีความสมเหตุ สมผล ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย และในข้อมีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า เช่น ชำระ โดยบัตรเครดิต ชำระแบบผ่อน 0% 10 เดือน มีบริการลดจ่ายค่าสินค้าหลากหลายธนาคาร ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดงานแสดงสินค้าลดราคาสูงสุดถึง 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018 เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น และในข้อมีการโฆษณาหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าว เช่น Facebook, Instagram, website ของบริษัท www.jubileediamond.co.th ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความเข้าใจ มีความรู้ ในเครื่องประดับเพชรและสามารถอธิบายสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ดี และในข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีดูน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการขาย

เครื่องประดับเพชร เช่น การหีบและการวางเครื่องประดับเพชรลงบนถาดก่อนส่งให้ลูกค้าได้หีบดูหรือลองใส่ และในข้อพนักงานขายมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และมีธำมรงค์

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านหรือบริเวณรอบๆ ร้านมีความปลอดภัยจากการให้บริการการขายเครื่องประดับเพชร ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีการตกแต่งอย่างหรูหราและดูทันสมัย ทางร้านมีการจัดเตรียมที่นั่งให้กับลูกค้าทุกท่านอย่างสะดวกสบาย และในข้อภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีลักษณะการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น คัดต่อไซส์ ของแหวน การล้างทำความสะอาดของเครื่องเพชร การซ่อมแซมเครื่องเพชร หลังจากการใส่มาได้ระยะหนึ่ง และในข้อทางร้านให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่เครื่องประดับเพชรที่สนใจได้ทุกชิ้นก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการสั่งผลิต และการบริการ และข้อมีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้นหลังการขาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) พนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) ซ้ำอีกครั้งในอนาคต และในข้อหากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) ส่วนข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเทียบแทน Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) หากมีใครมาต่อว่าว่าไม่สวยไม่ดี และในข้อท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) ในราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีความงามใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนิตลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ในทุกด้าน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์) และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) ความพึงพอใจด้านราคา (X_6) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) และความพึงพอใจด้านกระบวนการ (X_{11}) ซึ่งตัวแปรทั้ง 8 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 99.4 (Adjusted $R^2 = 0.994$)

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.100 + 0.965 X_1^{**} + 0.007 X_2 - 0.719 X_3^{**} - 0.059 X_4^{**} - 0.264 X_5^{**} - 0.008 X_6^{*} + 0.069 X_7^{**} + 0.007 X_8 + 0.101 X_9 - 0.211 X_{10}^{**} + 1.084 X_{11}^{**}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศชายซื้อหรือเคยซื้อมากกว่ากับเพศหญิง เพศชายร้อยละ 87.0 และเพศหญิงร้อยละ 13.0 เพราะส่วนมากแล้วเพศชายจะเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาส บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นิยมแต่งงานหรือกำลังสร้างครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีสินค้ามากมายให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นเจาะเจาะจงเพศหญิง เจาะเจาะจงเพศชาย หรือเจาะจงสำหรับเด็ก ไม่ใช่เป็นเพียงแหวนแต่งงาน แหวนคู่ จึงเป็นทางเลือกให้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอมมิกา แดงรอด, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพราะ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานมีความสามารถในการซื้อเองได้ และได้รับอิทธิพลจากการอยู่ร่วมกันในสังคมที่จะต้องมีบุคลิกภาพที่ต้องโก้หรู ดูดี เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ และความสามารถในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล 2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ามักจะตระหนักถึงราคาสินค้าและบริการเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะมีระดับการศึกษาอย่างไรเหตุผลหลักยังคงเป็นราคาสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีมากที่สุด เนื่องจากราคาเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มีให้เลือกซื้อมากมายหลายราคา จึงทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูงและมีความพร้อมทางการเงินในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย สามารถบอกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และสินค้ามีแบบให้เลือกหลายแบบและเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิษ เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับราคาที่ย่ำแย่

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพมีความทนทานต่อการใช้งาน การให้บริการของร้านค้า ความถูกต้องแม่นยำไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณค่า มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย แต่ค่า $b = -0.719$ และค่าเฉลี่ย $(t) = -38.752^{**}$ นั้นหมายความว่า ตราสินค้าที่ดูหรูหราและมีเอกลักษณ์โดดเด่นมากไป จัดเป็นกลุ่มสินค้าแพงและหรูหรา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกรงกลัวและไม่ต้องการที่จะกับเข้ามาซื้อซ้ำอีก ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลงตามด้วย และด้านบุคลิกภาพมีผลต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย แต่ค่า $b = -0.059$ และค่าเฉลี่ย $(t) = -9.277^{**}$ นั้นหมายความว่า ตราสินค้าที่ดูหรูหรา ดูทันสมัย และยังมีราคาที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่อยากจะกลับมาซื้อซ้ำอีก ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ลดลงตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญโดยพิจารณาร่วมกับความหลากหลายของสินค้าแฟชั่นทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความพึงพอใจอย่างมาก แต่ค่า b

และค่า t ติดลบ นั้นหมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่หลากหลายกลุ่ม เช่น เครื่องประดับหญิง เครื่องประดับชาย เครื่องประดับเด็ก แล้วยังมีแยกย่อยไปอีกเช่น แหวน ต่างหู จี้ สร้อยคอ จากผลิตภัณฑ์มากมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า ไม่สามารถใช้ประโยชน์ หรือสวมใส่ได้มากกว่า 1 คน เช่น สร้อยคอก็ควรก็ใส่ได้ทั้งหญิงและชาย หรือเด็ก ด้านราคามีความ สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีการคิดป้ายราคาชัดเจนทุกชิ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว จึงไม่อยากจะกลับมาซื้ออีกไม่เกิดการซื้อซ้ำขึ้นอีกเป็นเพราะส่วนใหญ่แล้วเครื่องเพชรจะมีราคาสูง และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากภายในร้านมีการจัดวางที่ดูหรูหรา มีบริการระดับ VIP ให้บริการดี ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าดูหรูหราและแพงเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อ ซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการลูกค้า สัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ "เทสโก้ โลตัส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด และ ระดับมากตามมา เนื่องจากร้านเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางให้เลือกชำระ ค่าสินค้าได้หลากหลายธนาคาร รวมถึงด้านกระบวนการทางด้านการให้บริการสอบถาม ให้ ผู้บริโภคได้ลองสวมใส่สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการการผลิตที่ตรงเวลาและรวดเร็ว มี การรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้น จึงให้ลูกค้าพอใจอย่างมากในสองด้านนี้ จึงทำให้ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและสามารถนำไปบอกเล่าให้ผู้บริโภคท่านอื่นๆ ได้ฟังถึงร้าน เครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ บัว เพชร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ "เทสโก้ โลตัส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุดและ ระดับมากตามมา เนื่องจากการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram และ website ของบริษัท www.jubileediamond.com เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มีจัดงานแสดงสินค้าลด ราคาสูงสุด 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018 และด้านพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจใน เครื่องประดับเพชร แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดูน่าเชื่อถือ พนักงาน มีความระวังในการให้บริการ ทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการ

รวมถึงพึงพอใจในด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าแถมยังสามารถจ่ายสินค้าได้ทางบัตรเครดิตอีกด้วย แต่ยังไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อซ้ำต้องการบอกต่อหรือเล่าเรื่องไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และอยู่ในช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความเหมาะสม เช่น การให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเพชรว่าเป็นจุดเริ่มต้นตัวแทนแห่งความรักหรือชีวิตคู่

2.จากการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) แต่ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เพราะผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นว่าการบริการของทางร้านจะต้องรวดเร็ว เพราะว่าเครื่องประดับเพชรมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องใช้เวลาในการคัดเลือกลองสวมใส่ จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ส่วนด้านความทนทานต่อการใช้งานและด้านความถูกต้องของน้ำหนักทองคำและเพชรนั้น เป็นสิ่งที่ทางร้านเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ได้มีการคำนึงถึงที่ดีอยู่แล้วตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนเป็นงานสำเร็จออกมาวางขาย ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจมากนักเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมารับประกันคุณภาพอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องไปการันตีกับผู้บริโภคท่านอื่นๆหรือเทียบแทนท่านอื่นๆ

3.จากการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่

ไคมอนด์) ส่วนความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไคมอนด์) เนื่องจากมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากมายหลายเทศกาล เช่น ลดราคาวันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ และซื้อ 1 ฟรี 1 เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกระตือรือร้นกับการลดราคาสินค้าและเข้าใจว่าทางร้านเครื่องประดับเพชรมีการลดราคาอยู่เรื่อยๆ รวมถึงด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องประดับเพชร ความกระตือรือร้นในการขาย บุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไรนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์เพิ่มมากขึ้น และมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้ทราบความต้องการและมุมมองของแต่ละกลุ่มได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไคมอนด์) เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และวางแผนทางกลยุทธ์การตลาดรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค
- 3.ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ต่างๆ เพิ่มเติม เนื่องจากตอนนี้ Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไคมอนด์) มีการขายคือน้ำร้านเพียงช่องทางเดียว เพื่อจะได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York, NY: The Free Press.

Kotler Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and contro*; .
New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip & Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545a). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย
(พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545b). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย
(พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา ชุกรวงศ์. (2541). เพชรและการประเมินคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้า
อัญมณีไทยและเครื่องประดับ

จิตติมา วิบูลย์วงศ์. (2548). พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ: กรณีศึกษาลูกค้าในเขตบาง
รัก กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.บ. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิมลมาศ บัวเพชร. (2556). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

รวิข เมฆสุนทรากุล. (2554). ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความ
ภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ
ได้แก่ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญโดยพิจารณาร่วมกับความ
หลากหลายของสินค้าแฟชั่นทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วม
กลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์

อัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557)

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558 จาก

<http://www.thaitextile.org>.

एमมิกา แดงรอด. (2558). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์.







แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยubilée ไดมอนด์) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยubilée ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง
ข้อเดียว

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ไดมอนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
2. โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
3. สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
4. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และเปลี่ยนแบบใหม่อยู่เสมอ					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
5. สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เช่น เพชรไม่หลุดออก สร้อยคอจะไม่ขาด					
6. การให้บริการของร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็ว					
7. มีความถูกต้องแม่นยำต่อน้ำหนักของเครื่องเพชร					
ด้านคุณค่า (Values)					
8. Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดูทันสมัย และสามารถจดจำได้ง่าย					
9. Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่					
10. Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลส์ไดมอนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
11. ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลส์ ไดมอนด์) หรูหราทันสมัย					
12. ตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูนีลส์ ไดมอนด์) มีราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องประดับเพชรมีการออกแบบ (Design) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องประดับของผู้หญิง เครื่องประดับของผู้ชาย และเครื่องประดับของเด็ก					
2. เครื่องประดับเพชรมีให้เลือกหลากหลายคอลเลกชัน (Collection) เช่น ชุดเครื่องเพชรแหวนคู่, เครื่องเพชรของผู้ชาย, เครื่องเพชรของผู้หญิง, แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ เป็นต้น					
3. เครื่องประดับเพชรมีการผลิตที่ประณีต ละเอียดยุ่บร่อย					
ด้านราคา (Price)					
4. ราคามีความสมเหตุ สมผล ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร					
5. เครื่องประดับทุกชิ้นมีการติดป้ายราคาสินค้า, บอกน้ำหนักของเพชร, บอกน้ำหนักของทอง อย่างชัดเจน					

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)					
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ					
7. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย					
8. มีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต ชำระแบบผ่อน 0% 10 เดือน มีการบริการรูดย้ายค่าสินค้าหลากหลายธนาคาร					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
9. มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
10. มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าว เช่น Facebook, Instagram, และ website ของบริษัท www.jubileediamond.co.th					
10. เมื่อซื้อ 1 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น					
11. มีการจัดงานแสดงสินค้าลดราคาสูงสุดถึง 50% ในงาน MID YEAR EXPO 2018					



ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบุคลากร (People)					
12. พนักงานขายมีความเข้าใจ มีความรู้ใน เครื่องประดับเพชรและสามารถอธิบายสินค้าให้ ลูกค้าเข้าใจได้ดี					
13. พนักงานขายมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และมีอัธยาศัยดี					
14. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
15. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีดูน่าเชื่อถือ					
16. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการขาย เครื่องประดับเพชร เช่น การหยิบและการวาง เครื่องประดับเพชรลงบนถาดก่อนส่งให้ลูกค้าได้หยิบ ดูหรือลองใส่					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
17. ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมี ลักษณะการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม					
18. ภายในร้านและตู้โชว์เครื่องประดับเพชรมีการتب แต่อย่างหรูหราและดูทันสมัย					
19. ภายในร้านหรือบริเวณรอบๆร้านมีความ ปลอดภัยจากการให้บริการการขายเครื่องประดับ เพชร					
20. ทางร้านมีการจัดเตรียมที่นั่งให้กับลูกค้าทุกท่าน อย่างสะดวกสบาย					

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (Process)					
21. ทางร้านให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่เครื่องประดับ เพชรที่สนใจได้ทุกชิ้นก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ					
22. มีความรวดเร็วในการส่งผลิต และการบริการ					
23. มีบริการหลังการขาย เช่น ติดต่อไซส์ของแหวน การล้างทำความสะอาดของเครื่องเพชร การ ซ่อมแซมเครื่องเพชรหลังจากการนำมาได้ระยะหนึ่ง					
24. มีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเพชรทุกชิ้น หลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ความกักต้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความกักต้อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ในราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีความงามใกล้เคียงกัน					
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ซ้ำอีกครั้งในอนาคต					
3. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องเพชร Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์)					
4. ท่านจะเปลี่ยน Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) หากมีใครมาต่อว่าว่าไม่สวย ไม่ดี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

Panida Boonprasert

วัน เดือน ปี เกิด

19 January 1984

สถานที่เกิด

สุพรรณบุรี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

