



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SATISFACTION TO THE LOYALTY OF ZARA
CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชมภูณัฐ สมบูรณ์พร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า
Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SATISFACTION TO THE LOYALTY OF
ZARA CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชมภูณัฐ สมบูรณ์พร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสิทธิ์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชมภูณัฐ สมบูรณ์พร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนระดับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์อยู่ในระดับดี ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับมาก ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara และภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 51.0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า

Title	INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SATISFACTION TO THE LOYALTY OF ZARA CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	CHOMPOONUCH SOMBOONPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Intaka Piriyakul

The aim of this research is to study the influence of brand image and satisfaction with brand loyalty among Zara customers in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred consumers who purchased Zara products in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Multiple Regression Analysis and Tree Decision. The results of the research were as follows: Most of consumers were female, aged between twenty-one and thirty years old, single, held a Bachelor's degree as a maximum education level, worked as employees in private companies and had an average monthly income of between twenty thousand and one to thirty thousand Baht. The opinions of the consumers regarding the brand image of Zara in the aspects of utilitarian or functional attributes, experiential or aesthetic attributes and value-expressive or symbolic attributes were at a good level. The satisfaction level of consumers regarding Zara products and services and a loyalty level of the consumers regarding the brand were high. The aspects of brand image and satisfaction had an influence on the loyalty of Zara customers in the Bangkok metropolitan area. The brand image of Zara in the aspect of experiential or aesthetic attributes was the most influential variable following satisfaction with Zara products and services, and the brand image in the aspect of utilitarian or functional attributes, respectively. These variables can be explained with a percentage of fifty-one. Consumers in the Bangkok metropolitan area of a different gender, age, status, maximum education level, occupation and average monthly income had no different brand loyalty to Zara.

Keyword : Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัศม์ พรมสิทธิ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกๆ ท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันทรงคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพรัก และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน คอยให้คำแนะนำที่ดี ให้การสนับสนุน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา รวมถึงขอขอบคุณรุ่นพี่ภาควิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 17 และเพื่อนๆ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 18 ที่คอยให้ความช่วยเหลือจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชมภูนุช สมบูรณ์พร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	14
ภูมิหลัง.....	14
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	16
ความสำคัญของการวิจัย.....	16
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
สมมุติฐานในการวิจัย	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	39
ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Zara	43

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปการวิจัย	95
วิธีดำเนินการวิจัย	96
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	110
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้เขียน.....	75



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม.....	80
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)	81
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes).....	82
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) .	83
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara	84
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter	88

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1	21
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2	22
ภาพประกอบ 3 ACSI Model	26
ภาพประกอบ 4 4 ECSI Model	29
ภาพประกอบ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	33
ภาพประกอบ 6 อแมนซิโอ ออร์เทกา (Amancio Ortega) ผู้ก่อตั้ง Zara	44
ภาพประกอบ 7 สำนักงานใหญ่ Inditex	46
ภาพประกอบ 8 Technological Center ที่สำนักงานใหญ่ Inditex	47
ภาพประกอบ 9 แผนกถ่ายแบบ	48
ภาพประกอบ 10 สินค้าตรา Zara	49
ภาพประกอบ 11 แคมเปญที่ร่วมกับช่างภาพสตีเวน ไมเซล	50
ภาพประกอบ 12 ร้านค้า Zara สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	52
ภาพประกอบ 13 ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree	72
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา	73
ภาพประกอบ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree	90
ภาพประกอบ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้าน คุณสมบัติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree	91
ภาพประกอบ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้าน อารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree	92
ภาพประกอบ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara	93

ภาพประกอบ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree93



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) คือ ธุรกิจเสื้อผ้าที่มุ่งเน้นราคาที่ย่อมเยาและมีคุณภาพปานกลาง มีระบบการผลิตด้วยต้นทุนต่ำ แต่เน้นความเร็วของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มีการเปลี่ยนแปลงแบบเสื้อผ้าที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นแบบทันสมัย ในราคาที่ย่อมเยาได้อย่างรวดเร็ว โดยจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้มากกว่าการจำหน่ายแบบปกติ โดยแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) นี้เริ่มต้นเกิดขึ้นที่ประเทศไอร์แลนด์ โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากคือ Zara ของสัญชาติสเปน ซึ่งถือว่าเป็นร้านขายเสื้อผ้าใหญ่อันดับ 1 ของโลก รองลงมา คือ H&M และ Uniqlo (ลงทุนแมน. 2560: ออนไลน์)

Zara เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของสัญชาติสเปน ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดยอามันซิโอ ออร์เตกา (Amancio Ortega) ซึ่งในปี 2018 เขาถูกจัดอันดับจาก Forbes ว่าเป็นมหาเศรษฐีที่รวยอันดับ 6 ของโลก (Forbes Media. 2018: Online) โดย Zara เป็นแบรนด์ในเครือของ บริษัท อินดิเท็กซ์ (Inditex Group) ซึ่งนอกจาก Zara แล้ว ยังมีแบรนด์อื่นๆ อีก ได้แก่ Zara Kids, Zara Home, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho และ Uterqüe ในปัจจุบัน Zara มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 2,118 สาขา ใน 96 ประเทศทั่วโลก (Inditex Group, 2018) สินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด) และน้ำหอม สำหรับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก กลยุทธ์ที่สำคัญของ Zara คือ การไปศึกษาเทรนด์แฟชั่นต่างๆ บน Run Way และจากแบรนด์ Hi-End ระดับโลก เพื่อนำมาออกแบบในรูปแบบของตนเองในราคาที่เข้าถึงง่าย (เดอะ โมเมนต์, 2559) โดยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของ Zara คือ การมีทีมออกแบบ มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และมีระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่รวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า กล่าวคือ ตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบ ผลิตผ้า จนกระทั่งตัดเย็บ รวมเวลาที่จัดส่งสินค้าไปยังร้านค้า ใช้เวลาสั้นที่สุดเพียง 2 สัปดาห์เท่านั้น ส่งผลให้ Zara ออกสินค้าใหม่ทุก 2 สัปดาห์ ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ ออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาลหรือเพียง 4 ครั้งต่อปี ประกอบกับ Zara มีระบบตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายสินค้าแบบ Real Time ทำให้สามารถบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ Zara เป็นแบรนด์

ที่ประสบความสำเร็จระดับโลก โดยในปี 2018 ถูกจัดอันดับจาก Brand Finance ให้เป็นอันดับ 3 จาก 50 แบรินด์เครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงสุดจากทั่วโลก (Brand Finance, 2018) มีมูลค่าแบรินด์ 18,959 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าในปี 2017 ถึง 21% (Brand finance. 2018: Online)

สำหรับในประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าจะสูงถึง 3,186 ล้านบาท นอกจากนี้ กระแสแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากปัจจัยหนุนด้านกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย และให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าสินค้าตรา Zara มาจำหน่ายตั้งแต่ปี 2006 ปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 11 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แบรินด์ Zara ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สาขาสยามพารากอนเคยเป็นร้านที่มียอดขายสูงสุดในโลก (Christopher Swenson. 2016: Online) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของร้านขายเสื้อผ้า Fast Fashion ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่ารายได้ของแบรินด์ Zara อยู่ที่ 4,771 พันล้านบาทซึ่งสูงกว่า แบรินด์ H&M ซึ่งมีรายได้ 4,225 พันล้านบาท แต่ยังต่ำกว่าแบรินด์ Uniqlo ซึ่งมีรายได้ 8,828 พันล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561: ออนไลน์) จึงอาจกล่าวได้ว่าในประเทศไทยนั้น แบรินด์ Zara ไม่ใช่ผู้นำตลาด Fast Fashion อย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) สามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถผลิตเสื้อผ้าแบบใหม่ออกจำหน่ายสู่ตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ได้บ่อยครั้ง จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีผลกำไร และมีฐานะได้เปรียบคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันการแข่งขันจึงสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากมาย ทั้งตราสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจและนิยมตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด อีกทั้งธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าตราสินค้าจากต่างประเทศมักจะเริ่มเปิดสาขาแรกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมเป็นสำคัญ เนื่องจาก

ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทยในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และกลายเป็นผู้นำตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในประเทศไทยแทนคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ตราสินค้าอื่นๆในประเทศไทย และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอันนำมาสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย ในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นผู้นำตลาดแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยในที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ตราสินค้าอื่นๆในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง สามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการ

ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และกลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 พร้อมกับยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งในการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้น รวมเป็นขนาดของของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

- สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว

สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สาขาศูนย์การค้าเมกา บางนา

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสาขาๆ ละเท่าๆกัน คือ สาขาละ 50 ราย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตรา Zara ที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) ในบริเวณสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนครบ 400 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21– 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่

1.2.1 ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)

1.2.2 ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)

1.2.3 ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)

1.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Zara หมายถึง ตราสินค้า Zara ซึ่งผู้นำเข้าสินค้ามาจำหน่ายในประเทศไทย คือ บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Zara ประกอบด้วย เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับและน้ำหอม สำหรับสตรี บุรุษและเด็ก

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง มุมมองหรือตำแหน่งของตราสินค้าในใจลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสื่อความหมายได้ 3 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) หมายถึง วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าตรา Zara มีคุณภาพดี สินค้าตรา Zara มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี มีการออกแบบให้ง่ายต่อการสวมใส่หรือใช้งาน และมีความทนทานต่อการใช้งาน

4.2 ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น รู้สึกมั่นใจ รู้สึกภูมิใจ และมีความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara

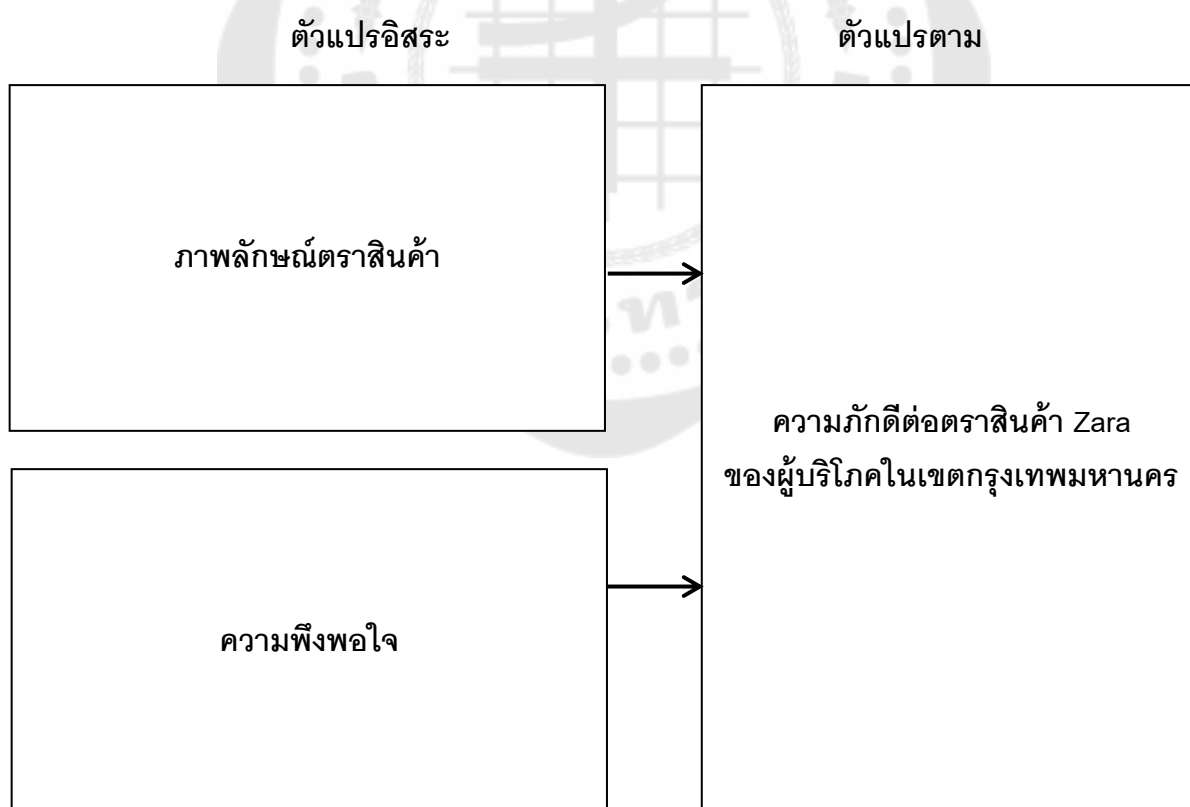
4.3 ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่า Zara แล้วสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มี Design ทันสมัย และมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ เมื่อเห็น Logo ของตรา Zara แล้วสามารถจดจำได้ว่าเป็น Logo ของตราสินค้า Zara และเมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านค้าของตรา Zara แล้วสามารถจดจำได้ว่าเป็นร้านค้าของตราสินค้า Zara

5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงถึงกำไรของบริษัทและนำไปสู่ผลตอบแทนต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ Design ของสินค้าตรา Zara ความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ของสินค้าตรา Zara คุณภาพของสินค้าตรา Zara ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา Zara ที่มีหลากหลายทั้งร้านค้าและออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา Zara เช่น การจัดลดราคาประจำปี การตกแต่งภายในร้านค้าของตราสินค้า Zara การให้บริการของพนักงานในร้านค้าของตราสินค้า Zara และกระบวนการต่างๆ ในร้านค้าของตราสินค้า Zara เช่น การลองสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ การชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย

6. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้แก่ ผู้บริโภคจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรา Zara ให้ผู้อื่นฟัง หากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบก็ยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าตรา Zara ซ้ำอีกอย่างแน่นอนในอนาคต ผู้บริโภคยินยอมที่จะซื้อสินค้าตรา Zara แม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น และผู้บริโภคจะยังคงใช้สินค้าตรา Zara เหมือนเดิม แม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

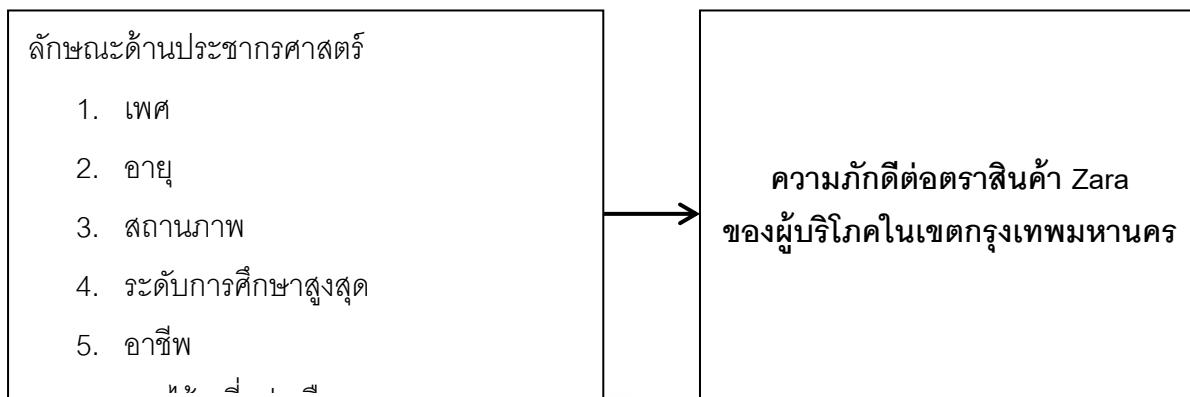
ในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Zara
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong & Kotler, 2015: 200) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร โดยการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้านำมาพิจารณาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้น ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมายแต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคที่คิดว่าตัวเองยังเป็นวัยหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life Cycle Stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความ

ต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างโอกาสให้นักการตลาดในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างหากัน โดยผู้หญิงมักจะมีคามละเอียดอ่อนและต่อนการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีคามเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้นักการตลาดได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอางค์ และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะความเป็นหญิงหรือชายอย่างชัดเจน

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่นิยมใช้กันมานาน แต่อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่ต่างหากัน เช่น ด้านดนตรี ด้านการเมือง หรือภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดจึงมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)
- 2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II)
- 3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)
- 4) กลุ่มคนในช่วงต้นของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-Edge Baby Boomer)
- 5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-Edge Baby Boomer)
- 6) กลุ่มคน Generation X
- 7) กลุ่มคน Generation Y

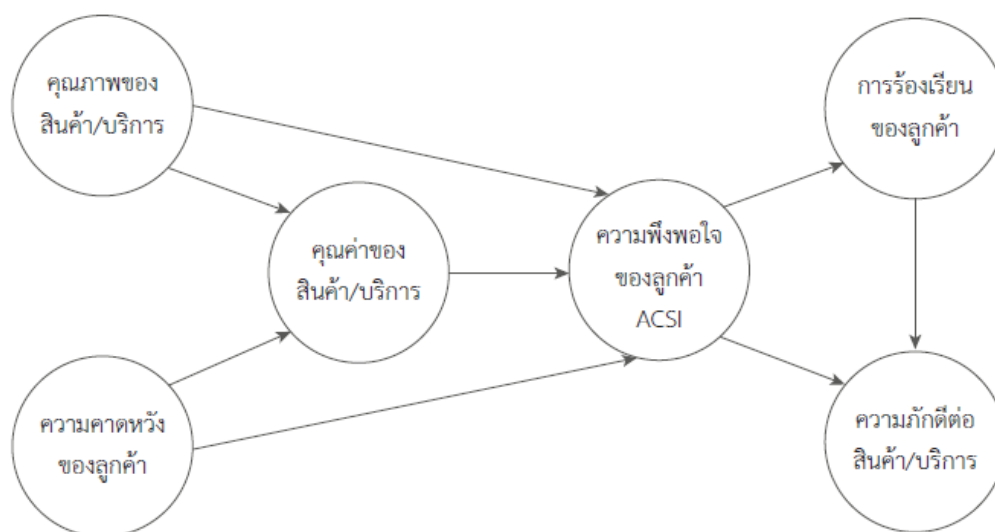
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ACSI Model และ ECSI Model

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

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) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนั้นยังมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ACSI Model

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

จากภาพประกอบ 3 ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าในแง่ของคุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยลำดับถัดมา คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การแนะนำจากบุคคล และ

ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคตในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออก 2 ทาง คือ การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะพิจารณาเรื่องการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550)

วัตถุประสงค์ของ ACSI

แบบจำลองนี้ ACSI ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ หรือเรียกว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของบริษัทที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีต ไม่สามารถยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้แนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น การพัฒนาแบบจำลอง ACSI จึงเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ระดับองค์กรไปจนถึงระดับชาติได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลผลิตประชาชาติหรือไม่ ความพึงพอใจของลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบริษัทมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงใด การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างการผลิตในประเทศและการนำเข้า หรืออาจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรผ่านการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรนั่นเอง

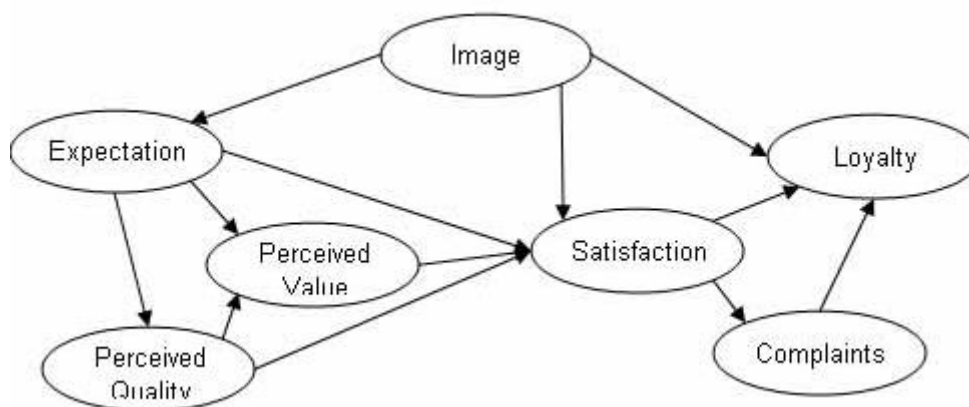
ข้อดีและข้อเสียของ ACSI

แบบจำลอง ACSI มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ACSI ให้กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Conceptual Model) สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตและบริการ และระดับประเทศได้ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กรได้เป็นอย่างดี และแบบจำลอง ACSI ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องของการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการด้วย เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในท้ายที่สุด นอกจากนี้ ผลที่ได้จากแบบจำลอง ACSI สามารถนำไปใช้คาดการณ์สภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับองค์กรจนถึงระดับมหภาค ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ สะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายกำลังการผลิต ปัจจัยการผลิต และการลงทุนตามมา

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของแบบจำลอง ACSI คือ ยังไม่มีหลักฐานทั้งเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์ที่เพียงพอที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นเหตุ (antecedents) และที่เป็นผล (consequences) ของความพึงพอใจของลูกค้าในแบบจำลอง ACSI ส่งผลให้ไม่สามารถนำ ACSI Model ไปใช้ได้ทันที เนื่องจากความแตกต่างของประเภทกิจการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง หรือแม้แต่ตัวกิจการเองก็มีกลยุทธ์ หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ ACSI Model และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน ACSI แทบทั้งสิ้น

แบบจำลอง ECSI

Eklof and Cassel (2001) ได้สังเกตเห็นข้อเสียของแบบจำลอง ACSI ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำการพัฒนาแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) โดยการเพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร (Image) ที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเข้าไปในแบบจำลอง ACSI ด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดระดับความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 4 ECSI Model

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996 อ้างใน นันทิหทัย เถาตระกูล, 2552, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keller (1998 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการ

ยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่ เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ, การสร้างเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของตราสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของตราสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

Schultz (2004, pp. 301-304) ได้สรุปความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า และการออกแบบต่างๆ หรือการรวมกันทั้งหมด เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง หรืออีกนัยหนึ่งนั้น ตราสินค้าจะรวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม และนอกเหนือจากนี้ ตราสินค้าถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลากสัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ อีกทาง ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เพียงเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้อีกด้วย

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้

2.1.2 การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3 สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่างๆ

2.1.4 เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 คุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความมั่นใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้น

2.2.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.3 ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4 ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์ประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตากับลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่ผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้ยาวนาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2 ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย

3.3 ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4 เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลมีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น

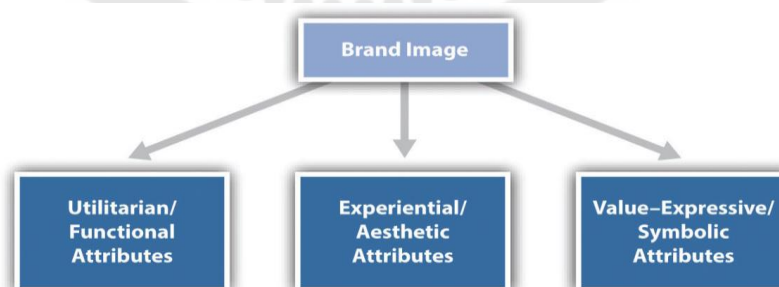
3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6 ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า

3.7 นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

M. Joseph Sirgy; Don R. Rahtz; and Laura Portolese (2018) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึง มุมมองหรือตำแหน่งของตราสินค้าในใจลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยคุณลักษณะที่รับรู้นี้อาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงประโยชน์ต่อลูกค้า ตัวอย่างเช่น การดื่มกาแฟสตาร์บัค ลูกค้าสามารถรับรู้คุณลักษณะที่จับต้องได้ผ่านทางกาแฟที่มีรสชาติดีจากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และยังสามารถรับรู้คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้จากการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) ดังแสดงตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ที่มา: M. Joseph Sirgy; Don R. Rahtz; and Laura Portolese. (2018). *Consumer Behavior Today*, v. 1.0. (Online)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกระบุโดยความต้องการทั้ง 3 ด้านที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attribute) ได้แก่ ความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการด้านการแสดงออกถึงคุณค่าหรือสัญลักษณ์ ดังนี้

1. ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติพื้นฐาน (Utilitarian or Functional Needs) โดยสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ไขหรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับผู้บริโภคได้ เช่น ถุงลมในรถยนต์เมื่อใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยแรงกระแทกลดขณะเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์

2. ความต้องการด้านประสบการณ์หรือสุนทรียภาพ (Experiential or Aesthetic Needs) โดย สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่ช่วยตอบสนองความพึงพอใจของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดสุนทรียภาพ เช่น ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี สะอาด ตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจให้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและมีประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาการรับบริการ

3. ความต้องการด้านการแสดงออกถึงคุณค่าหรือสัญลักษณ์ (Value-Expressive or Symbolic Needs) โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เช่น รถยนต์สปอร์ต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง และเชื่อว่าสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ ในแง่ตราสินค้าอาจหมายถึง เครื่องหมายการค้า หรือ สัญลักษณ์ต่างๆที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าก็ได้

การเข้าใจถึงประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า จะช่วยให้ marketer สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการทำหน้าที่และลักษณะของตราที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในปัจจุบันนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นคำที่แต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ธุรกิจการให้บริการหรือจำหน่ายสินค้า ต่างหันมาให้

ความสำคัญและต้องการที่ทำให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะความพึงพอใจของลูกค้านี้จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ผลตอบแทนต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน หลายหน่วยงาน หลายองค์กร รวมถึงหน่วยงานในระดับประเทศ จึงมีพยายามที่จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการพัฒนาเครื่องมือหรือแบบจำลองต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะท้อนแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งแบบจำลอง ACSI เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ โดยการวัดปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 3 ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ด้วยหลักการที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ แบบจำลองนี้จึงเริ่มเป็นที่แพร่หลายและมีการนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จากตัววัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อัตราการรักษาลูกค้าเดิม (Retention Rate) เป็นการวัดจากอัตราการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งแสดงออกมาเป็นค่าร้อยละ (%) อัตราที่สูงแสดงถึงลูกค้าเก่าที่ยังอยู่กับองค์กร ดังนั้นยิ่งอัตราส่วนนี้มีค่าที่สูงมากเท่าใด จะยิ่งเป็นผลดีต่อองค์กรมากเท่านั้น เพราะ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นฐานรายรับที่สำคัญ
2. การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป (Lost Customer Analysis) เป็นการตรวจสอบกรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าและบริการขององค์กร หรืออาจมีการไปซื้อสินค้าเจ้าอื่นแทน เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกต่อไป
3. การวิเคราะห์จากการซื้อซ้ำ สามารถวิเคราะห์ได้จากการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเดิม (Up Sell) และการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าใหม่ (Cross Sell) ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้าเดิมที่อยู่กับองค์กรจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (Growth Rate) ลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรจะตัดสินใจซื้อง่ายและรวดเร็ว

4. อัตราการบอกต่อ (Refer Rate) การบอกต่อนี้จะเกิดขึ้นจากลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยโน้มน้าวคนใกล้ชิด เช่นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท ให้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาผู้บริโภคและคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดให้เป็นรูปธรรมและประเมินได้จากดัชนี 2 ด้านคือ 1) ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งวิเคราะห์ได้จากอัตราการซื้อซ้ำ อัตราการรักษาลูกค้าเดิม อัตราการบอกต่อ และ 2) การร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งวิเคราะห์ได้จากจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า และจำนวนลูกค้าที่บริษัทสูญเสียไป เป็นต้น ทั้งนี้ ในหลายๆ ประเทศได้เริ่มมีการสร้างรูปแบบ มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในระดับภาคธุรกิจ กล่าวคือ นำผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้พัฒนาสินค้า และระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และในระดับประเทศ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้นเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการอุปโภคบริโภคของประชากร อัตราการจ้างงาน ผลประกอบการของธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ในอนาคต เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัทเพราะจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อจนเกิดลูกค้ารายใหม่ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงผลกำไรที่บริษัทสามารถสร้างขึ้นนั่นเอง

(Philip Kotler: and Gary Armstrong) & Keller (2016: 153) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทหรือองค์กรต่างๆ จะต้องมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ ด้วยการสำรวจเป็นระยะๆ หรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเปรียบเทียบกันคู่แข่งที่สำคัญ หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ หรือระหว่างกลุ่มการศึกษาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. การวัดความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด จากข้อมูลของผู้แข่งขัน เป็นต้น สมการการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} - \text{ความคาดหวังของลูกค้า}$$

1.1) หากการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก (Very satisfied) หรือชื่นชมยินดี (Delighted)

1.2) หากการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ (Satisfied)

1.3) หากการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

หากนักการตลาดเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ไม่ควรสร้างความคาดหวังให้ลูกค้าสูงจนเกินไป แต่ควรหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ พึงพอใจอย่างมาก หรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยนักการตลาดอาจใช้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งที่เกิดจากการผลิตและการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. การวัดความพึงพอใจโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Customer perceived value) ดังสมการ

$$\text{คุณค่าสุทธิที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า} = \text{ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

2.1) หากผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้ามากกว่าต้นทุนรวมของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก (Very satisfied) หรือชื่นชมยินดี (Delighted)

2.2) หากผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าเท่ากับต้นทุนรวมของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ (Very satisfied)

2.2) หากผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าน้อยกว่าต้นทุนรวมของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

3. การวัดความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm Theory) ทฤษฎีนี้จะใช้รูปแบบของมาตรฐานเปรียบเทียบ โดยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน หากผลิตภัณฑ์ A เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ A ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ A ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ A

4. การวัดความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ด้านการดำเนินงาน (Perceived performance) เป็นการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016: 47) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดขององค์กร ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะของสินค้า การออกแบบสินค้า ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุม ความหลากหลายของสินค้าที่คนกลางจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้เป็นแนวความคิดดั้งเดิม แต่ในความเป็นจริงของการตลาดยุคใหม่ต้องใช้หลักของวิวัฒนาการของการบริหารการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจาก 4P ข้างต้น ดังนี้

1. คน (People) ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้าหรือผู้บริโภค พนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด การตลาดจะดีได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลในองค์กรซึ่งเป็นการตลาดภายใน พนักงานในองค์กรต้องมีความสามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ วินัย และโครงสร้างที่นำมาสู่การบริหารการตลาด นักการตลาดต้องมีการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการตลาดให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. โปรแกรม (Program) สะท้อนถึงกิจกรรมที่มุ่งที่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารแบบอื่นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ กิจกรรมเหล่านี้จะต้องบูรณาการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่น คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทมาก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น

การวัดความภักดีของผู้รับบริการ

Zeithaml V Parasuraman A & Berry L (1985) ได้ร่วมกันพัฒนาการวัดความภักดีของผู้รับบริการจากมาตรวัด Behavioural Intentions Battery โดยมาตรวัดนี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intention) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ได้เช่นกัน ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (ชาญณรงค์ โชควัฒนา. 2552)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่

1.2 ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคาปรึกษาหรือไม่

1.3 ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

2.1 ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่

2.2 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่

2.3 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าผู้ให้บริการอื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

3.1 ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่

3.2 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่

3.3 ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา หากกับองค์กรที่ ใช้บริการอยู่หรือไม่

4.2 ลูกค้าจะติกับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่

4.3 ลูกค้าจะติดกับหน่วยงานภายนอกต่างๆเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่

Belch & Belch (2015: 768) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ เป็นความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราซึ่งมีผลต่อการซื้อตราบนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดี (Measurement of Loyalty)

การวัดความภักดี มี 3 วิธี ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซื้อมีอย่างต่อเนื่อง การอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด
2. ด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ
3. การใช้ประกอบกัน เนื่องจากระดับความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราพร้อมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ คู่แข่ง พฤติกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาความซื่อสัตย์ต่อคำพูดตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History of Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่าง ประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้น มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

จากบทความรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ดังต่อไปนี้

จากบทความของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz> แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า คือ การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Zara

ตราสินค้า Zara ก่อตั้งโดย อแมนซิโอ ออร์เทกา (Amancio Ortega) ชาวสเปนวัย 81 ปี เกิดที่เมืองเลออน (León) ทางตอนเหนือของประเทศสเปน โดยเป็นบุตรคนสุดท้องในบรรดาพี่น้อง 4 คน ตอนอายุ 14 อแมนซิโอและครอบครัวได้ย้ายไปอยู่เมืองอาโกญญา ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศสเปน เนื่องจากบิดาต้องไปทำงานให้การรถไฟ ด้วยฐานะที่ยากจน อแมนซิโอจึงตัดสินใจลาออกจากโรงเรียนมัธยมในช่วงนั้น และเริ่มรับจ้างเป็นช่างเย็บเสื้อผ้า ซึ่งเขาได้เริ่มฝึก

ทักษะต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบเบื่องต้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ต่อมาในปี 1972 อแมนซิโอก็ได้ก่อตั้งบริษัท Confecciones Goa ที่เขามีไอเดียในการรวมตัวผู้หญิงนับร้อย ชีวิตในเมืองนั้นมาเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า



ภาพประกอบ 6 อแมนซิโอ ออร์เตกา (Amancio Ortega) ผู้ก่อตั้ง Zara

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

อแมนซิโอเป็นคนมองการณ์ไกลและไม่อยากเป็นเพียงผู้ผลิต-ส่งออกเพียงอย่างเดียว ในปี 1975 เขาจึงตัดสินใจเปิดร้านค้าเป็นของตัวเองที่เมืองอาโกรูญญา โดยตั้งใจจะใช้ชื่อ 'Zorba' ตามชื่อภาพยนตร์โปรดของเขาเรื่อง 'Zorba the Greek' แต่บังเอิญมีบาร์อยู่ในละแวกเดียวกันที่ใช้ชื่อ Zorba อยู่แล้ว เขาเลยเปลี่ยนชื่อเป็น Zara เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้แทน เนื่องจากเขาซื้อตัวอักษรเตรียมมาติดหน้าร้านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเพื่อประหยัดงบประมาณ เขาจึงเลือกถอดอักษรตัว O และ B ออก แล้วซื้อตัวอักษร A เพิ่มเข้ามาแค่ตัวเดียว

Zara ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีหลักในการผลิตเสื้อผ้าที่อิงกับกระแส เทรนด์โลกในราคาที่ย่อมเยา ในปี 1983 Zara เริ่มขยายธุรกิจและเปิดสาขาใหม่ๆ ทั่วประเทศสเปน และในปี 1988 ก็มีการเปิดสาขาแรกนอกประเทศที่ประเทศโปรตุเกส ก่อนที่จะข้าม

น้ำข้ามทะเลไปเปิดที่มหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ถนน Lexington Avenue ในปี 1989 และที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในปี 1990 โดยทุกวันนี้ Zara มีร้านค้าทั่วโลก 93 ประเทศ กว่า 2,232 สาขา พร้อมออนไลน์ช้อปปิ้งใน 45 ประเทศ

สำหรับโซนเอเชีย Zara ได้เปิดร้านที่กรุงโตเกียวในปี 1998 และขยายตัวมาเป็น 1,627 สาขาทั่วทวีปเอเชีย ส่วนในประเทศไทยได้เปิดสาขาแรกที่กรุงเทพฯ ในปี 2006 ซึ่งปัจจุบันมีร้านทั้งหมด 11 สาขา รวมถึงร้าน Zara Home อีก 2 สาขา และเพิ่งมีการเปิดตัวออนไลน์ช้อปปิ้งเมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการขยายช่องทางการซื้อสินค้า ท่ามกลางกระแสของโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงบริบทการใช้จ่ายอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนในทุกจังหวัดมีสิทธิได้สัมผัสของ Zara แบบไม่ต้องรอ

โครงสร้าง Zara และบริษัทพ่อ Inditex

รูปแบบโครงสร้างกิจการ Zara ก็เป็นอีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจ โดยทุกวันนี้แบรนด์ Zara อยู่ภายใต้กลุ่ม Inditex ที่ก่อตั้งเมื่อปี 1985 ปัจจุบันมีทั้งหมด 8 แบรนด์ อาทิ Pull&Bear, Bershka และ Massimo Dutti ที่เป็นการซื้อกิจการมาในปี 1991

ปัจจุบัน Inditex มีทั้งหมด 7,385 ร้านค้าทั่วโลก และกลายเป็นหนึ่งในบริษัทเสื้อผ้าค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก พร้อมพนักงานมากกว่า 162,000 คน

สำนักงานใหญ่ของ Inditex (รวมถึง Zara) ตั้งอยู่ในย่าน Arteixo เมืองอาโกญญา ซึ่งมีขนาดเท่ากับโรงเก็บเครื่องบิน กว้างขวางกว่า 600,000 ตารางเมตร ภายในมีการแบ่งพื้นที่เป็นหลายภาคส่วน รวมไปถึงโรงอาหารพนักงานที่ออกแบบมาให้นั่งกินข้าวกับพนักงานอยู่บ่อยครั้ง



ภาพประกอบ 7 สำนักงานใหญ่ Inditex

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

สำหรับทีมงาน Zara จะทำงานในโซนที่ชื่อ 'The Cube' ซึ่งมีโรงงานผลิตเสื้อผ้ามากกว่า 11 แห่ง ภายในระยะทาง 16 กิโลเมตร โดยทำการเชื่อมต่อกับจุดจัดส่งสินค้าผ่านอุโมงค์ที่สร้างขึ้นมาพิเศษ ส่วนแผนกอื่นๆ ก็มีทั้งทีมช่างภาพและสไตลิสต์เพื่อถ่ายภาพลูกค้าและลงเว็บไซต์ทุกวัน โดยมีบรรดาผู้จัดการที่จะเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและสื่อสารกับตลาดที่ตัวเองดูแล พวกเขาต้องดูว่าอะไรขายได้-ไม่ได้ ลูกค้านำต้องการอะไร ซึ่งในห้องทำงานก็จะมีข้อมูลแสดงผลบนจอคอมพิวเตอร์รายงานตลอดเวลาแบบ Real-Time



ภาพประกอบ 8 Technological Center ที่สำนักงานใหญ่ Inditex

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

ฐานผลิตของ Zara และบริษัท Inditex ไม่ได้อยู่แค่ที่ประเทศสเปนอย่างเดียว มีการกระจายการผลิตไปทั่วโลกเพื่อช่วยต้นทุนและขยายแรงงาน ซึ่งขณะนี้ฐานการผลิตในโรงงาน 6,959 แห่ง อยู่ใน 53 ประเทศ และมีการผลิตเสื้อผ้ามากกว่า 948 ล้านชิ้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าป้าย Zara จะมีเขียนทั้ง Made in Spain, Made in Portugal, Made in Morocco หรือ Made in Vietnam ซึ่งในปัจจุบัน Zara มีโรงงานผลิตมากกว่า 134 แห่ง ในประเทศเวียดนาม

แม้จะเพิ่งเปิด Zara สาขาแรกในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามเมื่อปีที่แล้ว แต่ประเทศที่มีโรงงานผลิตของ Zara และ Inditex มากถึง 125 แห่งอย่างประเทศกัมพูชากลับไม่มีร้านค้าของ Zara เลย ส่วนในประเทศไทยไม่มีโรงงานผลิต แต่มีร้านค้า 11 สาขา

ด้านการออกแบบเสื้อผ้าและการจัดสรรร้าน

ในส่วนของการออกแบบ (Design) ทาง Inditex มีทีมออกแบบมากกว่า 700 คน ซึ่งสัดส่วนของดีไซน์เนอร์ Zara ถือว่าใหญ่ที่สุด ดีไซน์เนอร์แต่ละคนจะต้องศึกษาเทรนด์ที่กำลังมาแรง และดูว่าสินค้าไหนเหมาะกับกลุ่มตลาดใด เพราะ Zara ไม่ได้มีรายการเหมือนกันทุกสาขา เช่น ในโซนเอเชียก็ไม่เหมาะที่จะจัดจำหน่ายพวกโค้ตตัวหนาสำหรับฤดูหนาว แต่อาจมีเสื้อกันหนาวแบบบางมากกว่า ความน่าทึ่งคือ รายการสินค้า 1 รายการของ Zara ใช้เวลาแค่สองอาทิตย์ในการออกแบบและผลิตออกมาขายหน้าร้าน ประเด็นนี้ได้สร้างความหนักใจให้แบรนด์เสื้อผ้าหลายแบ

รอนด์ที่ต้องปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทันความต้องการของผู้บริโภคซึ่งต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน



ภาพประกอบ 9 แผนถ่ายแบบ

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับสินค้ามีความคล้ายกับแบรนด์ไฮเอนด์ และเป็นเหมือนการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นนี้ก็กลายเป็นที่ถกเถียงอยู่บ่อยครั้ง แต่ถ้าเราอยากให้คนสนุกกับแฟชั่น หลงรักกับแฟชั่น และเอาสไตล์จากรันเวย์ไปปรับใช้ในลุคชีวิตประจำวัน การมีตัวเลือกอย่าง Zara ก็สำคัญ เพราะทุกคนไม่ได้มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะออกไปซื้อกระโปรงประดับโลหะตัวละ 30,000 บาท เดรสลายพิมพ์ดอกไม้ตัวละ 80,000 บาท หรือรองเท้าคู่ละ 50,000 บาท แถมหลายไอเท็มบนรันเวย์ ไม่ว่าจะเป็นปารีสหรือมิลานก็มีการรังสรรค์และได้แรงบันดาลใจจากรูปทรงหรือดีไซน์ของดีไซเนอร์ยุคก่อนๆ มาปรับใช้เช่นกัน เพราะเป็นเรื่องปกติว่าในหนึ่งซีซั่น 15 แบรนด์ก็อาจจะผลิตไอเท็มออกมาเหมือนกัน เช่น ชุดสูทสีน้ำเงินที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทำออกมา ซึ่งคงไม่ได้ผิดร้ายแรงถ้า Zara จะมีชุดสีน้ำเงินเช่นกัน



ภาพประกอบ 10 สินค้าตรา Zara

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของ Zara ที่มีการโฟกัสเป็นพิเศษก็คือการจัดหน้าร้าน ซึ่งสำคัญมากในยุคนี้ที่ต้องดึงดูดผู้บริโภคให้เดินเข้าไปจับจ่าย โดยทางสำนักงานใหญ่จะมีการทำ Mockup ร้านขึ้นมา และครีเอต Window Display ดูว่าสินค้าหมวดไหนควรอยู่ตรงไหน และลงรายละเอียดเกี่ยวกับหุ่นโชว์สินค้าว่าควรใส่สไตล์ไหนในแต่ละตลาด พอจัดร้านตัวอย่างเสร็จ ก็จะมีการถ่ายรูปและส่งไปยังผู้จัดการร้านในแต่ละภูมิภาคเพื่อไปทำงานต่อกับทีม Visual Merchandising ในการจัดร้านตามตัวอย่าง แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนบางส่วนที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้

อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คนเดินเข้า Zara อยู่ตลอดเวลา?

Zara ฉลาดในการวางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ 'Drop' หรือการหยอดสินค้าไปเรื่อยๆ โดยจะมีสินค้าใหม่เข้าร้านอาทิตย์ละสองครั้ง และแต่ละชิ้นจะมีจำนวนจำกัดเพื่อให้คนอยากซื้อสินค้าในทันที เพราะกลัวของหมด และไม่ต้องคิดว่า "เดี๋ยวค่อยรอเชลล์ก็ได้" ซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่วางหนึ่งคอลเล็กชันจำนวนเยอะๆ ที่เดียวไปเลย

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Zara ใช้ไม่เหมือนใคร โดยทางแบรนด์แทบจะไม่มีการลงทุนจัดอีเวนต์ลงโฆษณาในสื่อใดๆ หรือมีคอลเล็กชันพิเศษทำกับแบรนด์หรือดีไซเนอร์คนอื่นเพื่อให้เกิดกระแส นั่นอาจเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักว่าทำไมสื่อต่างๆ จะไม่ค่อยมีการลงสินค้าของ Zara

แต่ส่วนที่ Zara จะมีการลงทุน กลับเป็นพวกแคมเปญและคีย์วิช่วลต่างๆ ที่จะจ้างช่างภาพระดับตำนานอย่างสตีเวน ไมเซล (Steven Meisel) หรือ จอช โอลินส์ (Josh Olins) มาทำให้ ซึ่งราคาที่ช่างภาพเหล่านี้ คำนวณสำหรับแบรนด์ระดับ Fast Fashion อย่าง Zara ก็ทำให้เขามีรายได้มหาศาล



ภาพประกอบ 11 แคมเปญที่ร่วมกับช่างภาพสตีเวน ไมเซล

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). *ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น*. (ออนไลน์)

แต่หนึ่งในปัญหาที่แบรนด์ระดับ Fast Fashion อย่าง Zara มักเจอคือ เรื่องของคุณภาพเสื้อผ้า วัสดุที่นำมาใช้ และการจ้างแรงงานในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งนั่นคือเหตุผลที่ว่า ทำไม H&M ต้องผลักดันกลุ่มสินค้า Conscious Collection หรือ Uniqlo ที่มีการทำสินค้าเดนิมที่เมืองลอสแอนเจลิสภายใต้ Denim Innovation Center

สำหรับ Zara เองก็ได้มีการร่วมมือกับองค์กร Fur Free Alliance ในการไม่ใช้ขนสัตว์จริงในสินค้าใดๆ และยังมีการผลักดันความเท่าเทียมในหมู่พนักงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ เชื้อชาติ หรือสีผิว โดยมีการทำงานภายใต้กรอบ United Nations Universal Declaration of Human Rights และยังเป็นพันธมิตรกับหลายกลุ่ม เช่น Open Business ที่โฟกัสแรงงานกลุ่ม LGBT เป็นหลัก

ส่วนอีกหนึ่งโปรเจกต์ที่ Zara เพิ่งพัฒนาคือ Shape The Invisible Project ที่มีการจัดส่งเสื้อผ้าที่เหลือจากร้านหรือโรงงาน ไปให้นักเรียนแฟชั่นในมหาวิทยาลัย เช่น Parsons ในนิวยอร์ก ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีช่วยเรื่องรีไซเคิลและยังช่วยเด็กนักเรียนที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงในการต้องซื้อผ้าเอง

อนาคตของ Zara จะเป็นอย่างไร?

ผลประกอบการไตรมาสแรกของ Inditex ยอดขายของบริษัทสูงขึ้นมา 14% และทำเงินไป 5.6 พันล้านยูโร เว็บไซต์ Business of Fashion ได้จัดให้ Zara เป็นหนึ่งในบริษัทแฟชั่นที่ดีที่สุดในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับพนักงาน ทางเจ้าของแบรนด์ อแมนซิโอ ซึ่งขณะนี้ก็เป็นบุคคลที่รวยที่สุดในทวีปยุโรปด้วยมูลค่าสูงถึง 84.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ

สิ่งที่น่าจับตามองต่อไปคือ Zara ยังจะครองตำแหน่งมหาอำนาจทางแฟชั่นได้อีกกี่ปี โดยเฉพาะในระดับ Fast Fashion ซึ่งคู่แข่งหลักของแบรนด์นี้ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่น Uniqlo ก็ได้ประกาศว่าต้องการให้บริษัทพออย่าง Fast Retailing Co., LTD เป็นบริษัทเสื้อผ้าค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี 2020 ส่วน H&M ก็เพิ่งมีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ Arket ที่กำลังได้รับความนิยม และช่วยเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์ แต่เราเชื่อว่า Zara ก็คงไม่ได้อยู่เฉย ทั้งยังสรรหากลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมกับดีเอ็นเอของแบรนด์ และสานต่อสิ่งที่ทำให้หลายคนหลงรัก Zara ตั้งแต่แรก ทั้งยังไม่เคยเบื่อกับที่จะเดินออกจากร้านพร้อมถุงกระดาษน้ำเงินและโลโก้สีน้ำตาล (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. 2560: ออนไลน์)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า Zara คือ ตราสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัท Inditex บริษัทเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก กลยุทธ์การตลาดสินค้าของ Zara คือการไปศึกษาเทรนด์ต่างๆ บนรันเวย์และจากแบรนด์ไฮเอนด์ระดับโลก โดย Zara จะผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าอยู่แค่ 4 โหล่น ประกอบไปด้วย Women, Men, Kids และ TRF ซึ่งไลน์สุดท้ายที่อาจไม่คุ้นหูก็คือ อีกหนึ่งไลน์สำหรับผู้หญิง แต่จะมีความสุขและอ่อนวัยมากขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด Zara เป็นเพียงหนึ่งตราสินค้าในกลุ่มนี้ที่ไม่เคยทำคอลเลกชันพิเศษกับตราสินค้าใดๆ หรือคนดัง และแทบจะไม่ทำการตลาดในเชิงลงทุนโฆษณาในทุกสื่อ อย่างเดียวที่ Zara ดูจะทุ่มทุนคือ การรังสรรค์ทำแคมเปญของแต่ละ

ซีชันที่ใช้ช่างภาพระดับโลก และได้รับคำชื่นชมว่าดีเทียบชั้นหลายตราสินค้าดัง ในเชิงการตลาดราคา Zara จะมีแค่ปีละ 2 ครั้งคือ ช่วงปลายเดือนมิถุนายนและธันวาคมที่จะลากยาวประมาณสองเดือน ซึ่งในช่วงลดราคาจะเห็นได้ชัดว่าคนจะเข้าร้านอย่างมหาศาลและเดินออกมาพร้อมถุงดำของแบรนด์ที่จะต่างจากสินค้าราคาเต็มที่จะใส่ในถุงกระดาษสีน้ำเงิน (เดอะ โมเมนต์. 2559: ออนไลน์)

ในส่วนของประเทศไทย บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าสินค้าตรา Zara มาจำหน่ายตั้งแต่ปี 2006 ปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 11 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่

- 1.สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน
- 2.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- 3.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เอ็มบาซซี
- 4.สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์
- 5.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 6.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
- 7.สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 8.สาขาศูนย์การค้าเมกา บางนา
- 9.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา
- 8.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่
- 9.สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต



ภาพประกอบ 12 ร้านค้า Zara สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เอ็มบาซซี

ที่มา: คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่งแฟชั่น. (ออนไลน์)

Zara ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนร้านที่ห้างสยามพารากอนได้ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และได้กลายเป็นหนึ่งในร้านที่มียอดขายสูงสุดในโลกเลยทีเดียว อีกทั้งในพารากอนเอง ยังมีร้าน Zara Home กับรายการของแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมพอสมควร และใช้กลยุทธ์คล้ายๆ กับไลน์เสื้อผ้า ไม่ว่าในด้านการตั้งราคาหรือการออกแบบสินค้า

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2018 ที่ผ่านมามี Zara เปิดให้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการ ผ่านทางเว็บไซต์ www.zara.com/th และ Application “The ZARA” ที่ถูกออกแบบมาสำหรับซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ สามารถรองรับการใช้งานทุกระบบ ทั้งโทรศัพท์และแท็บเล็ต โดยช่องทางออนไลน์นี้มีสินค้าให้เลือกครบครันเป็นสินค้าแบบเดียวกับที่มีจำหน่ายในร้านค้า ทั้งของผู้ชาย ผู้หญิงและเด็ก และจะมีสินค้าออกใหม่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการซื้อสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (MGR Online. 2017: Online)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ขวัญใจ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking รองลงมาคือ Agoda ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจองทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก ซึ่งรองลงมา คือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่ายในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ทำให้ได้รับโปรโมชั่น / มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกล่าวได้ว่าการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทาง

ออนไลน์เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับท่าน รองลงมา คือ สร้างความเพลิดเพลิน ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เชื่อว่าการจองทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมา คือ เชื่อว่าในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีระบบให้ติดต่อติดตามได้ รองลงมา คือ กระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความชัดเจน ในด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน รองลงมาคือ ปัจจัยเมื่อได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหาน่าจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดตัวจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ชิดตัวทราบ รองลงมา คือ ท่านจะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะพบว่า ช่องทางการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% ($R^2 = 0.57$) และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น เพื่อวิเคราะห์การถดถอย ที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจ ต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.30 - 12.30 น. และใช้บริการธุรกรรมฝาก - ถอนเงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร และด้านพนักงาน ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความขึ้นชอบ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ = $0.95 + 0.07(\text{ผู้บริหาร}) + 0.12(\text{พนักงาน}) + 0.29(\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.27(\text{การดำเนินธุรกิจ})$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิริพร ตันตวิธิฐฎา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 74.7

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านซาวะของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความนิยม ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อสินค้าและภาพรวมของตราซาร่าในระดับปานกลาง มีความไวเนื้อเชื้อใจต่อตราซาร่าในระดับปานกลาง และจะซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำอีกในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ โดยปัจจัยด้านความไวเนื้อเชื้อใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำได้ (R²) ร้อยละ 38.30

รัชพล โยบัวเทศ. (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 427 คน เป็นเพศชาย 217 คน และเพศหญิง 210 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1. ด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง เครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ

1.2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการมีโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความ ทันสมัย น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง

1.3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ บริการ เรื่องการลงทุน หรือแก้ไขปัญหาอื่นๆ แก่ทันได้อย่างรวดเร็ว

1.4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานจะรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางที่บริษัท กำหนดไว้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทที่สามารถบันทึกคำสั่งซื้อ ขายหลักทรัพย์ของลูกค้าเท่านั้น

1.5. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและให้บริการที่ดี ได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ

ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1. ด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องท่านมี ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และความปลอดภัยจากการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ บริการอยู่

2.2. ด้านการกระทำ (Action) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่

มณฑิรา ศรีด้วง. (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติมีในระดับมาก และความภักดีในด้านพฤติกรรมมีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อย มีการติดต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กรแตกต่างกันในทุกด้าน

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัศววิชญ์ เชื้ออารย์และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ GREYHOUND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยซื้อสินค้า Greyhound จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

จินตนา สีแสง (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20 – 25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIZ อยู่ในระดับเฉยๆ และมีความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้า AIZ และความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า AIZ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า AIZ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ กรอบแนวคิด ตลอดจนแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560: 212) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ECSI Model ใช้แนวคิดของ Eklof and Cassel (2001) ซึ่งพัฒนา ECSI Model เพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี 6 ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และภาพลักษณ์องค์กรหรือสินค้าและบริการ (Image) ซึ่งส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) การร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงบางส่วนของ ECSI Model โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) เป็นหลัก ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรหรือสินค้าและบริการ (Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ

การร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำปัจจัยด้านการร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) มาศึกษาเนื่องจากข้อจำกัดในการทำงาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้แนวคิดของ M. Joseph Sirgy, Don R. Rahtz, และ Laura Portolese (2017) ที่ได้สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง มุมมองหรือตำแหน่งของตราสินค้าในใจลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยคุณการรับรู้นี้อาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) ทั้งนี้ นักการตลาดที่สามารถพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2016: 153) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ประกอบกับแนวคิดของ (Philip Kotler: and Gary Armstrong) & Keller (2016: 47) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara

ความภักดีต่อตราสินค้า ใช้แนวคิดของ Zeithaml และคณะ (1999) ที่วัดความภักดีของผู้รับบริการจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ซึ่งธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้วัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ได้เช่นกัน ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran.1977: 428)

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
($Z=1.96$)

จากสูตร กำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 รายเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

- สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี
- สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
- สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- สาขาศูนย์การค้าเมกา บางนา

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 รายจากร้านค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 สาขา โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าตรา Zara แต่ละสาขาๆ ละเท่าๆกัน เพื่อทำการเก็บตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 50 ราย

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาทั้งหมด}} \\
 &= \frac{400}{8} \\
 &= 50 \text{ ราย / สาขา}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตรา Zara ที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) ในบริเวณสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนครบ 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบดังนี้

1.1 หญิง

1.2 ชาย

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้ Standard International Age Classifications ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561: ออนไลน์) แบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้ (ณัฐทิณี คุ่มครอง 2558: 62)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.1 21– 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ
ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ
ดังนี้

5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้
การแบ่งช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท โดยแบ่งช่วงรายได้ให้เลือกคำตอบ
ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 – 50,000 บาท

6.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติ 4 ข้อ ด้านอารมณ์ 4 ข้อ และด้านสัญลักษณ์ 3 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ กัลยา วาณิชยปัญญา (2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยใช้แบบสอบถาม แบบ มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 โดยให้เลือกตอบได้เพียง คำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้ หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับขั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละขั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara อยู่ในระดับ
น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้
ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและ
ผลงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า
และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่อจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
และขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่ง
หมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบ
ความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำ
แบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
(Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำ
ข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
(Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟา
ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าผลลัพธ์ที่
ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ α ที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป
จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ (ณัฐทิณี คุ่มครอง 2558: 62)

ทั้งนี้ ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) จากแบบสอบถามของผู้วิจัย แสดงดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara = 0.797

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara = 0.834

ความภักดีต่อตราสินค้า Zara = 0.723

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริเวณแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้แล้วตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1-3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ โดยวิธี Decision Tree เป็นการจำแนกประเภท (Classification) ข้อมูลออกเป็นกลุ่ม (class) ต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะ (attribute) ข้อมูลในการจำแนกประเภท

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของสมการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 361)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ใช้การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

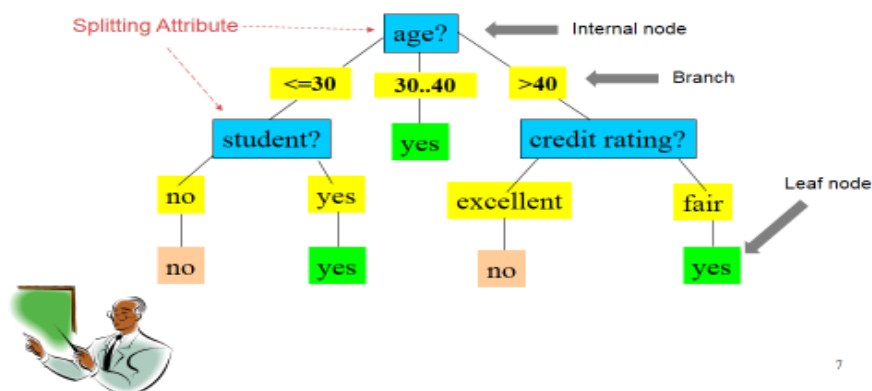
เป็นการจำแนกประเภท (Classification) ข้อมูลออกเป็นกลุ่ม (class) ต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะ (attribute) ข้อมูลในการจำแนกประเภท Decision Tree ที่ได้จะทำให้ทราบว่าคุณลักษณะใดเป็นตัวกำหนดการจำแนกประเภท และคุณลักษณะแต่ละตัวมีความสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างไร

ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

โนดภายใน (internal node) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของข้อมูล ซึ่งเมื่อข้อมูลใดๆ ตกลงมาที่โนด จะใช้คุณลักษณะนี้เป็นตัวตัดสินใจว่าข้อมูลจะไปในทิศทางใด โดยโนดภายในที่เป็นจุดเริ่มต้นของต้นไม้ เรียกว่า โนดราก

กิ่ง (branch, link) เป็นค่าของคุณลักษณะในโนดภายในที่แตกกิ่งนี้ออกมา ซึ่งโนดภายในจะแตกกิ่งเป็นจำนวนเท่ากับจำนวนค่าของคุณลักษณะในโนดภายในนั้น โนดใบ (leaf node) คือกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในการจำแนกประเภทข้อมูล

ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภท
ด้วยวิธี Decision Tree:



ภาพประกอบ 13 ส่วนประกอบของผลลัพธ์ของการจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

ที่มา: สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

Attribute Type

Nominal แบ่งเป็นกลุ่ม

Ordinal แบ่งเป็นกลุ่มโดยมีการเรียงลำดับของกลุ่ม

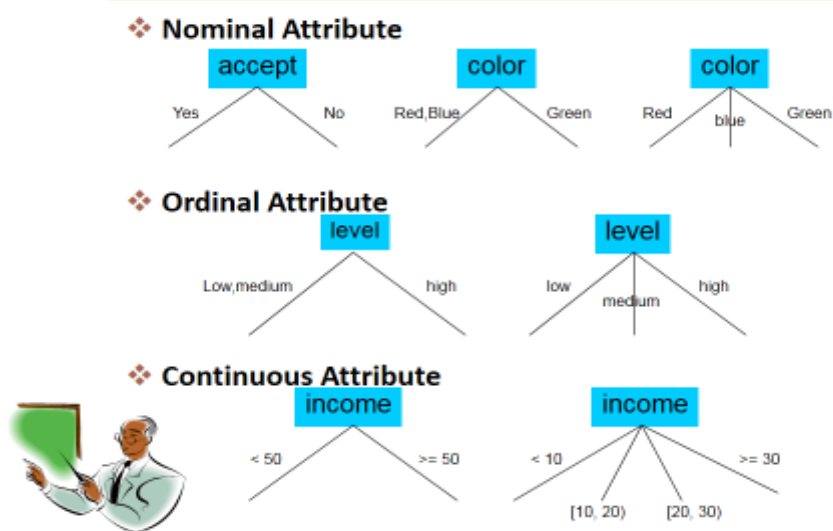
Continuous เป็นข้อมูลมีความต่อเนื่องกัน

จำนวนของทางที่จะแยก

2 way split (Binary split)

Multi-way split

ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา



15

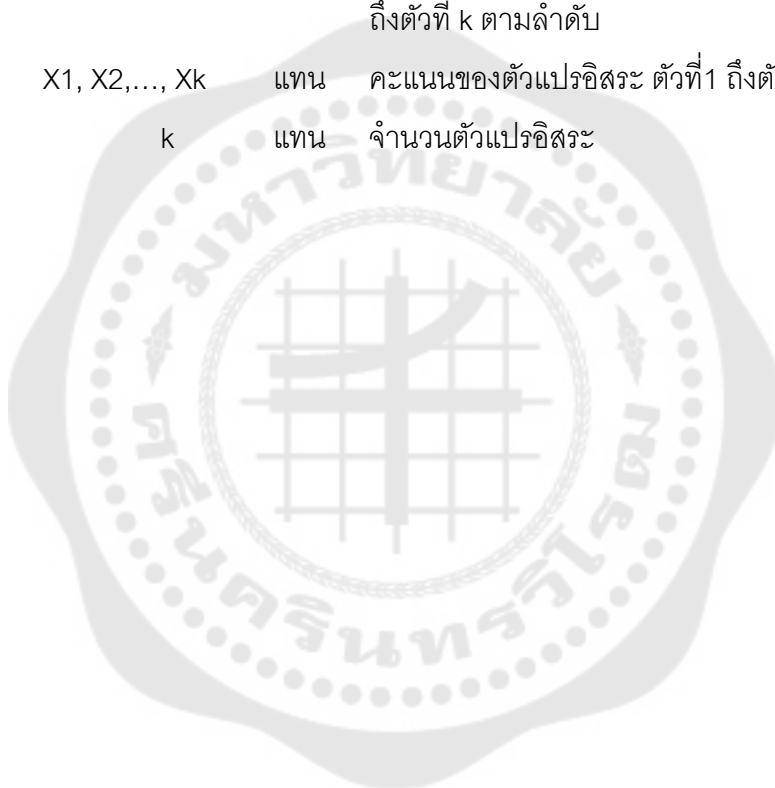
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างของประเภทการพิจารณา

ที่มา: สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสูตร
สมการพยากรณ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 302)

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

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
β_0		แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$		แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2, \dots, X_k$		แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอ เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตรา สินค้า Zara

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ มหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	19.0
หญิง	324	81.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.8
21– 30 ปี	257	64.2
31 – 40 ปี	56	14.0
41 – 50 ปี	40	10.0
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	287	71.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	113	28.2
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.4
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	40	10.0
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.8
10,001 – 20,000 บาท	118	29.4
20,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 40,000 บาท	112	28.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอยู่จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21– 30 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา ได้แก่ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอยู่จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คำนวณลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)	3.99	0.589	ดี
ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)	4.16	0.523	ดี
ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)	4.16	0.572	ดี
รวม	4.08	0.464	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) และด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)			
1. วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าตรา Zara มีคุณภาพดี	4.39	0.655	ดีมาก
2. สินค้าตรา Zara มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี	3.92	0.795	ดี
3. สินค้าตรา Zara มีการออกแบบให้ง่ายต่อการสวมใส่หรือใช้งาน	3.60	0.901	ดี
4. สินค้าตรา Zara มีความทนทานต่อการใช้งาน	3.95	0.777	ดี
รวม	3.99	0.589	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ วัตถุดิบที่นำมา
ผลิตสินค้าตรา Zara มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าตรา Zara มีความทนทานต่อการใช้งาน สินค้าตรา Zara มี
มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี และสินค้าตรา Zara มีการออกแบบให้ง่ายต่อการสวมใส่หรือใช้งาน โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)			
5. ท่านรู้สึกมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เมื่อสวมใส่ หรือใช้สินค้าตรา Zara	3.93	0.714	ดี
6. ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara	4.22	0.646	ดีมาก
7. ท่านรู้สึกภูมิใจในฐานะ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara	4.32	0.612	ดีมาก
8. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara	4.09	0.706	ดี
รวม	4.16	0.523	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกภูมิใจ
ในฐานะ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara และท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดี ได้แก่ ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara และท่านรู้สึกมีความเป็น
ผู้นำด้านแฟชั่น เมื่อสวมใส่ หรือใช้สินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.93
ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)			
9. เมื่อท่านเห็นคำว่า Zara แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ ว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัย และมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่	3.78	0.863	ดี
10.  เมื่อท่านเห็น Logo ดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่า เป็นตราสินค้า Zara	4.95	0.213	ดีมาก
11.  เมื่อท่านเห็นร้านค้าที่มีลักษณะการตกแต่งดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นร้านค้าตรา Zara	3.78	0.863	ดี
รวม	4.16	0.572	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ เมื่อท่าน
เห็น Logo ดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้า Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อท่านเห็นคำว่า Zara แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัยและมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ และเมื่อท่านเห็นร้านค้าที่มีลักษณะการตกแต่งดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นร้านค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.78

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านพึงพอใจต่อ Design ของสินค้าตรา Zara	4.26	0.761	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ ของ สินค้าตรา Zara	3.49	1.036	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตรา Zara	3.91	0.962	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา Zara ที่มีหลากหลายทั้งร้านค้าและออนไลน์	3.69	0.875	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา Zara เช่น การจัดลดราคาประจำปี	3.79	0.873	มาก
6. ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในร้านค้าของตราสินค้า Zara	4.10	0.770	มาก
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ของตราสินค้า Zara	4.48	0.583	มากที่สุด
8. ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการต่าง ๆ ในร้านค้าของตราสินค้า Zara เช่น การลองสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ การ ชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย	4.35	0.635	มากที่สุด
รวม	4.02	0.547	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในร้านค้าของตราสินค้า Zara ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการต่างๆ ในร้านค้าของตราสินค้า Zara เช่น การลองสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ การชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย และท่านพึงพอใจต่อ Design ของสินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในร้านค้าของตราสินค้า Zara ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตรา Zara ท่านพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา Zara เช่น การจัดลดราคาประจำปี ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา Zara ที่มีหลากหลายทั้งร้านค้าและออนไลน์ และท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ของสินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.91, 3.79 , 3.69 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ภักดี
1. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ตรา Zara ให้ผู้อื่นฟัง	4.31	0.636	มากที่สุด
2. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	4.22	0.649	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าตรา Zara ซ้ำอีก อย่างแน่นอน ในอนาคต	4.30	0.589	มากที่สุด
4. ท่านยินยอมที่จะซื้อสินค้าตรา Zara แม้จะต้องจ่ายในราคา ที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น	4.23	0.579	มากที่สุด
5. ท่านจะยังคงใช้สินค้าตรา Zara เหมือนเดิมแม้จะมีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น	3.84	0.796	มาก
รวม	4.18	0.497	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรา Zara ให้ผู้อื่นฟัง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าตรา Zara ซ้ำอีก อย่างแน่นอนในอนาคต ท่านยินยอมที่จะซื้อสินค้าตรา Zara แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น และหากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะยังคงใช้สินค้าตรา Zara เหมือนเดิมแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.811	4	12.703	104.912**	0.000
Within Groups	47.827	395	0.121		
Total	98.637	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(นัยสำคัญทางสถิติมาตรฐานของงานวิจัยนี้อยู่ที่ระดับ 0.05)

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.189	-	0.161	7,376	0.000
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.067	0.080	0.038	1.763*	0.079
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (X_2)	0.382	0.404	0.049	7.734**	0.000
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ (X_3)	-0.028	-0.033	0.035	-0.800	0.424
ความพึงพอใจต่อสินค้าและ บริการของตราสินค้า Zara (X_4)	0.314	0.345	0.043	7.230**	0.000
R = 0.718 Adjusted R ² = 0.510					
R ² = 0.515 SE = 0.348					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(นัยสำคัญทางสถิติมาตรฐานของงานวิจัยนี้อยู่ที่ระดับ 0.05)

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (X_1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (X_2) และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.510$) และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 1.189 + 0.067 X_1^* + 0.382 X_2^{**} - 0.028 X_3 + 0.314 X_4^{**}$$

(0.079) (0.000) (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(นัยสำคัญทางสถิติมาตรฐานของงานวิจัยนี้อยู่ที่ระดับ 0.05)

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.067 หมายความว่า หากความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.067 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 หมายความว่า หากความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

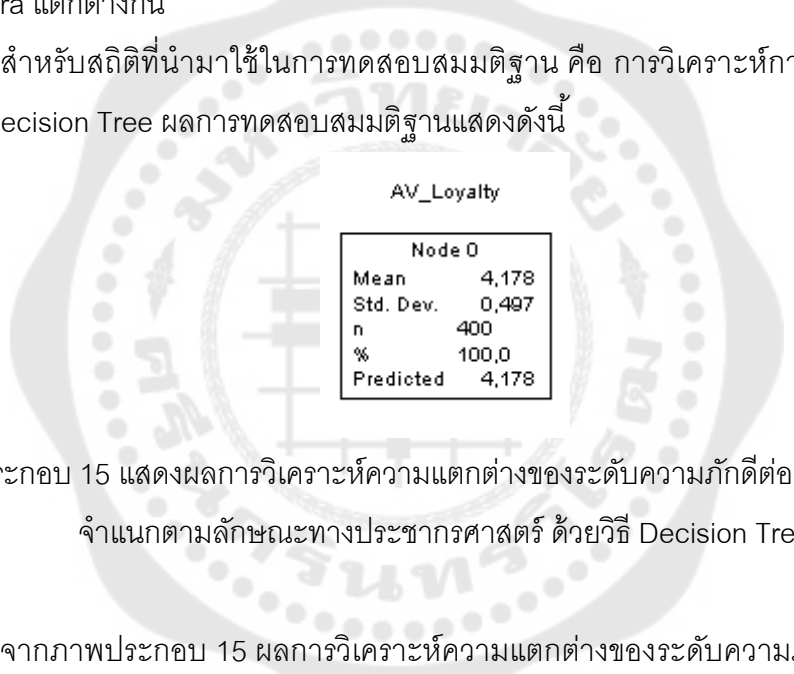
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.314 หมายความว่า หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ ตราสินค้า Zara แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภท ด้วยวิธี Decision Tree ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

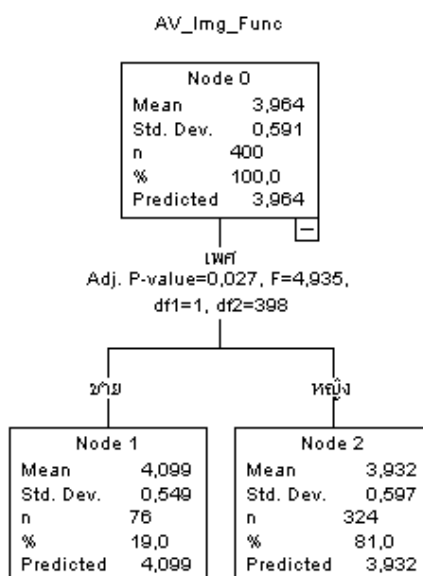


AV_Loyalty	
Node 0	
Mean	4,178
Std. Dev.	0,497
n	400
%	100,0
Predicted	4,178

ภาพประกอบ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree

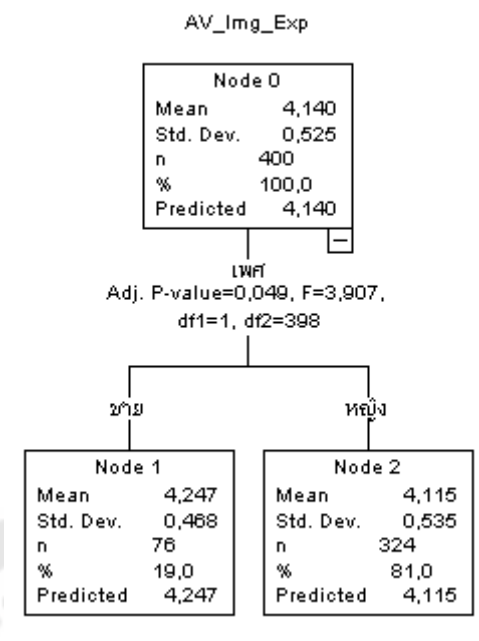
จากภาพประกอบ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจไม่สามารถทำประโยชน์เพิ่มเติมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากข้อมูลส่วนอื่นๆที่มีอยู่เพื่อให้ได้ประโยชน์เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ ด้านสัญลักษณ์ ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพประกอบ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree

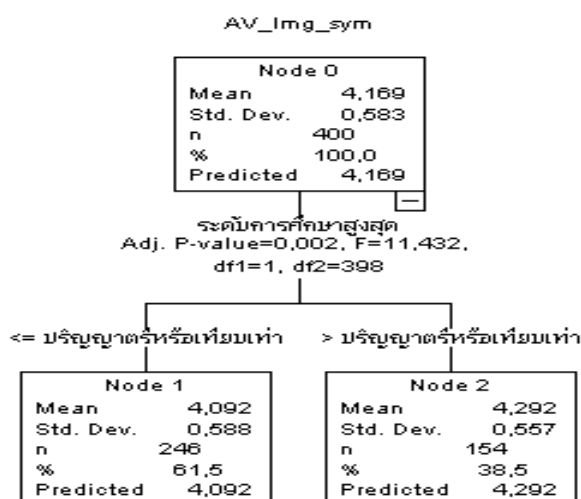
จากภาพประกอบ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ จะแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง



ภาพประกอบ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara

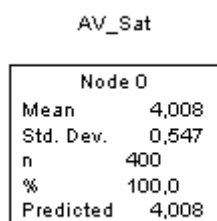
ด้านอารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree

จากภาพประกอบ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ จะแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง



ภาพประกอบ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree

จากภาพประกอบ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ จะแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี



ภาพประกอบ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree

จากภาพประกอบ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย ในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นผู้นำตลาดแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยในที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ตราสินค้าอื่นๆในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง สามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และกลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara แตกต่างกัน

\

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran.1977: 428) กำหนดให้ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 รายเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเ็มบาซซี

สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สาขาศูนย์การค้าเมกา บางนา

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสาขาๆ ละเท่าๆกัน คือ สาขาละ 50 ราย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตรา Zara ที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) ในบริเวณสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนครบ 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติ 4 ข้อ ด้านอารมณ์ 4 ข้อ และด้านสัญลักษณ์ 3 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยใช้แบบสอบถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่อจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ α ที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ (ณัฐทิณี คุ่มครอง, 2558: 62)

ทั้งนี้ ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) จากแบบสอบถามของผู้วิจัย แสดงดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara = 0.797

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara = 0.834

ความภักดีต่อตราสินค้า Zara = 0.723

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริเวณแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้แล้วตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ชั้นที่ 1-3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ โดยวิธี Decision Tree เป็นการจำแนกประเภท (Classification) ข้อมูลออกเป็นกลุ่ม (class) ต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะ (attribute) ข้อมูลในการจำแนกประเภท

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของสมการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 361)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอยู่จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21– 30 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา ได้แก่ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอยู่จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คำนวณลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัตินิยม (Utilitarian or functional attributes) ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) และด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) และด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าตรา Zara มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าตรา Zara มีความทนทานต่อการใช้งาน สินค้าตรา Zara มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี และสินค้าตรา Zara มีการออกแบบให้ง่ายต่อการสวมใส่หรือใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara และท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara และท่านรู้สึกมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เมื่อสวมใส่ หรือใช้สินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ เมื่อท่านเห็น Logo ดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้า Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อท่านเห็นคำว่า Zara แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัยและมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ และเมื่อท่านเห็นร้านค้าที่มีลักษณะการตกแต่งดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นร้านค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.78

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในร้านค้าของตราสินค้า Zara ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการต่างๆ ในร้านค้าของตราสินค้า Zara เช่น การลองสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ การชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย และท่านพึงพอใจต่อ Design ของสินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในร้านค้าของตราสินค้า Zara ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตรา Zara ท่านพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา Zara เช่น การจัดลดราคาประจำปี ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา Zara ที่มีหลากหลายทั้งร้านค้าและออนไลน์ และท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ของสินค้าตรา Zara โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.91, 3.79 , 3.69 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรา Zara ให้ผู้อื่นฟัง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าตรา Zara ซ้ำอีก อย่างแน่นอนในอนาคต ท่านยินยอมที่จะซื้อสินค้าตรา Zara แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น และหากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะยังคงใช้สินค้าตรา Zara เหมือนเดิมแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ (X_2) และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara (X_4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.1 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.404, 0.345 และ 0.080 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.510$)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ประโยชน์เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากข้อมูลส่วนอื่นๆที่มีอยู่ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านอารมณ์ ด้านสัญลักษณ์ ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Decision Tree ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์แตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.080 เนื่องจาก ธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) นั้น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ตลอดจนความความทนทานต่อ

การใช้งานล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถใส่ได้บ่อยไม่ชำรุดง่าย คุ่มราคาที่จ่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ ยอมจ่ายแพงกว่าตราสินค้าอื่นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และส่งผลให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)

มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.404 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่นำมาใช้ มาตรฐานการตัดเย็บรวมไปถึงความทนทานแต่เพียงอย่างเดียว ปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึกถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เสื้อผ้าที่ตนเองเลือกใส่จะต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ฐานะทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองด้วย

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สิริพร ตันตวิธิฐฎา, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อัศวิน ธีรอารย์ 2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ GREYHOUND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า GREYHOUND ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า GREYHOUND ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ที่ได้ อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Zara เป็นบริษัทแรกที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในประเทศไทย โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าพารากอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ประกอบกับการที่มีสาขาเป็นจำนวนมากถึง 11 แห่งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกจากนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ยังเป็นชื่อตราสินค้า ZARA ของตนเองโดยตรง ไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องตีความต่อว่าเป็นตราสินค้าของบริษัทใด จึงทำให้ตราสินค้า Zara เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัยและมีความรวดเร็วในการออกสินค้า ดังนั้นการเพิ่มปัจจัยในส่วนนี้เข้าไปจึงไม่ได้ส่งผลทำให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.345 เนื่องจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ เป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า ZARA โดยตรง ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี เป็นไปตามที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Zara ด้านพฤติกรรม นำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่นแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น และเมื่อผู้บริโภคเริ่มมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของตราสินค้า ZARA ก็จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Zara ด้านทัศนคติ นำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ตลอดจนช่วยแก้ต่างให้ หากมีผู้อื่นมาพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบ

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (จินตนา สีแสง, 2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านซาร่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติยา ขวัญใจ (2560)

ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพ มหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0%” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (มณฑิรา ศรีด้วง, 2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์ บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (รัชพล ไยบัวเทศ, 2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ซึ่งสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.510$) อีกร้อยละ 49.0 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ ตราสินค้า Zara แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีการกระจุกตัวในลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละด้าน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการของ Zara เป็นตลาดเน้นจำนวน (Mass Market) ซึ่งไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษาและระดับรายได้ ประกอบกับเป็นสินค้ากลุ่ม Fashion ที่กระแสมนิยมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จากข้อมูลส่วนอื่นๆ ซึ่งพบว่าผลการวิเคราะห์ค่อนข้างน่าสนใจ ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันตราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าของเพศชายที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัย มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนัก ต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงที่มีตราสินค้าที่มีมาตรฐานการตัดเย็บ คุณภาพและราคาใกล้เคียงกันให้เลือกเป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันตราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าของเพศชายที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ที่เน้นปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เมื่อสวมใส่แล้วจะต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ฐานะทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่สวมใส่ ยังมีตราสินค้าให้เลือกไม่มากนัก ต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงที่มีตราสินค้าประเภทนี้ให้เลือกเป็นจำนวนมาก

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม จะแตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สามารถแยกประเภทหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target) รวมไปถึงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละตราได้ดีกว่า เนื่องจากการนำปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) เข้ามาพิจารณาประกอบด้วย

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ภัทรจิรา ศรีวิชัย, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านตราสัญลักษณ์ / โลโก้ / สัญลักษณ์ต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดทำนายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย ควรปรับปรุงการออกแบบเสื้อผ้าในคอลเลกชันถัดไป ให้มีความง่ายต่อการสวมใส่หรือการใช้งานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการ

ศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทยควรทำการ แก้ไขและปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ทุกครั้งที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตรา Zara โดยอาจมีการว่าจ้างศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Zara ให้ความสนใจ มาช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยการสวมใส่หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง ZARA เพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นของเสื้อผ้าตรา Zara เนื่องจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านอารมณ์ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย สามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ในเชิงบวก ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มเป้าหมาย ได้โดยการให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า มีความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตรา Zara เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไปในอนาคต

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย ควรปรับปรุงการออกแบบสาขาแต่ละแห่ง ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เหมือนกันในทุกสาขา ทั้งการตกแต่ง การจัดวางสินค้า รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจดจำได้ในทันทีว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรา Zara ถึงแม้ว่ายังไม่ได้เห็นตราสัญลักษณ์ของทาง Zara ก็ตาม เนื่องจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านสัญลักษณ์ ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ถึงแม้ว่า Zara จะเป็นบริษัทแรกที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในประเทศไทย และใหญ่อันดับ 1 ของโลก โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การไปศึกษาเทรนด์แฟชั่นต่างๆ บน Run Way ระดับโลก เพื่อนำมาออกแบบในรูปแบบของตนเอง และใช้เวลาสั้นที่สุดเพียง 2 สัปดาห์เท่านั้นในการออกสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทยควรมีการปรับปรุงระยะเวลาในการออกสินค้าคอลเลกชันใหม่ ให้มีความรวดเร็วมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และนอกจากนี้ทางบริษัทยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาเพิ่มเติมในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การขยายสาขาขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (Flagship Store) ในรูปแบบที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโครงการต่างๆ (Stand Alone) และการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของทางตราสินค้า ZARA ที่มีทั้งข้อมูลสินค้าทั้งหมดที่ทางบริษัทจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย เพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พนักงานจะต้องมีเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าตรา Zara ที่จำหน่าย สามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไปในอนาคต

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารองค์กรตราสินค้า Zara ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ควรลงทุนเพิ่มหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติตามลำดับ เพื่อเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ สามารถเพิ่มรายได้และผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างยั่งยืน และ

กลายเป็นผู้นำตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในที่สุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ คือ 0.404, 0.345 และ 0.080 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.1 ตามลำดับ ดังนั้น หากมีงบประมาณจำกัดอาจไม่คุ้มที่จะลงทุนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติเนื่องจากมีผลต่อการเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ ดังนั้น จึงไม่ควรลงทุนเพื่อเพิ่มระดับความระดับความภักดีต่อตราสินค้าในด้านนี้

6. จากผลการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดทำนายสินค้าตรา Zara ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ด้วยสื่อประเภทต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายให้ความสนใจ อาทิเช่น นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเพศชาย และควรมีการออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์เสริมคอลเลกชันใหม่ๆ ของผู้ชายเข้ามาเพิ่มเติมเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากตราสินค้า Zara มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Zara ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Zara โดยการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยการแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีการอื่นๆ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เช่น การแบ่งตาม Lifestyle หรือ ชนชั้นทางสังคม หรือ การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นต้น

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตรา Zara ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีอยู่เพียง 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่ว่าผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Zara ด้านคุณสมบัติ และด้านอารมณ์สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดสัดส่วนของผู้บริโภคเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการจำแนกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara ออกเป็นประเด็นต่างๆ เช่น จำแนกความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการออกมาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

4. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus-Group Discussion) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Brand Finance. (2018). The Annual Report on the World's Most Valuable Apparel Brands 2018. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_apparel_50_report_2018_website_version.pdf
- Intidex Group. (2018). Intidex Annual Report 2017. Retrieved from <https://www.inditex.com/investors/investor-relations/annual-reports>
- M. Joseph Sirgy; Don R. Rahtz; and Laura Portolese. (2018). Consumer Behavior Today, v. 1.0. Retrieved from https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0ch03_s01#sirgy_1_0-ch03_s01_s02_f01
- Forbes. (2018). *The World's Billionaire 2018*. Retrieved August 19, 2018, from <https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/?list=billionaires#5b4e0e27116c>
- Philip Kotler; and Gary Armstrong. *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Zeithaml V Parasuraman A & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 48.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *งบกำไรขาดทุน ข้อมูล ณ ปี 2558-2560 บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details4.html?jpNo=0105545058345&jp_____Type Code=5
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *งบกำไรขาดทุน ข้อมูล ณ ปี 2558-2560 บริษัท ยูนิโคล (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details4.html?jpNo=0105554059987&jp_____T_ypeCode=5
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *งบกำไรขาดทุน ข้อมูล ณ ปี 2558-2560 บริษัท เอช ไทย (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details4.html?jpNo=0105554157458&jp>

Type Code=5

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา ขวัญใจ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก

โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2560). ถอดรหัส Zara กับความสำเร็จบนเส้นทางมหาอำนาจแห่ง

แฟชั่น. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561, จาก <https://thestandard.co/the-success-of-zara-fashion>

จินตนา สีแสง. (2549). ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชนาธิป จันทร์เรือง; กนกวรรณ ภูระหงษ์; และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). ค่านิยมที่มีอิทธิพล

ต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Zara ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. เพชรบุรี:
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

เดอะ โมเมนตัม. (2559). THE BIG FOUR ถอดกลยุทธ์และความสำเร็จของ 4 แบรนด์ Fast Fashion ระดับ

โลก. Retrieved from <https://themomentum.co/momentum-fashion-in-conversation-the-big-four-fast-fashion/>

นกดล รมโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.).

กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิสระเจเนียร์.

ทชล เสวตประสาธน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธัชพล ไยบัวเทศ. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

โพธิ์ชนัน. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขั้วปกระจาย 58 % ซื้อเสื้อผ้าทุก

เดือน. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/58914>

มณฑิรา ศรีด้วง; และณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2558, มกราคม-มิถุนายน). ความพึงพอใจและ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรม
สินค้ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

22(1): 231-251.

ลงทุนแมน. (2560). ZARA ร้านขายเสื้อผ้าอันดับ 1 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561,
จาก <http://longtunman.com/250>

ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจิตต์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอ
ผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่
ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”. หน้า 1167-1176.

ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีศรีสินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่
พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร

สิริพร ต้นติวศรีฐานกูร. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต)),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อ
สินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต)),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

อรอนงค์ ก่าพิทยากุล; และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทาง
การตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

อัศววิษณุ เชื้ออารีย์; และณัฏฐ์ กุลิสร์. (2556, เมษายน-กันยายน). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีใน

แบรนด์ GREYHOUND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
ศรีนครินทรวิโรฒ. 4(2): 74-88.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2560). ZARA (ซาร่า) เอาใจเหล่าแฟชั่นนิสต้า เปิดช้อปปิ้งออนไลน์ครั้งแรกใน
ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561, จาก [https://mgroonline.com/celebonline/
detail/9600000032958](https://mgroonline.com/celebonline/detail/9600000032958)





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara
- ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Zara

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21– 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Zara	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or functional attributes)					
1. วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าตรา Zara มีคุณภาพดี					
2. สินค้าตรา Zara มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี					
3. สินค้าตรา Zara มีการออกแบบให้ง่ายต่อการสวมใส่หรือใช้งาน					
4. สินค้าตรา Zara มีความทนทานต่อการใช้งาน					
ด้านอารมณ์ (Experiential or aesthetic attributes)					
5. ท่านรู้สึกมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara					
7. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara					
8. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อสวมใส่หรือใช้สินค้าตรา Zara					
ด้านสัญลักษณ์ (Value-expressive or symbolic attributes)					
9. เมื่อท่านเห็นคำว่า Zara แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการออกแบบทันสมัยและมีความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่					
10.  เมื่อท่านเห็น Logo ดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้า Zara					

11.						
เมื่อท่านเห็นร้านค้าที่มีลักษณะการตกแต่งดังรูปนี้แล้ว ท่านสามารถจดจำได้ว่าเป็นร้านค้าตรา Zara						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้า Zara

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ของตราสินค้า Zara	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านพึงพอใจต่อ Design ของสินค้าตรา Zara					
2. ท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการออกสินค้าใหม่ของสินค้าตรา Zara					
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าตรา Zara					
4. ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตรา Zara ที่มีหลากหลายทั้งร้านค้าและออนไลน์					
5. ท่านพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา Zara เช่น การจัดลดราคาประจำปี					
6. ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในร้านค้าของตราสินค้า Zara					
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในร้านค้าของตราสินค้า Zara					
8. ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการต่างๆ ในร้านค้าของตราสินค้า Zara เช่น การลองสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ การชำระเงินและการให้บริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Zara

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า Zara	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรา Zara ให้ผู้อื่นฟัง					
2. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงตราสินค้า Zara ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้					
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าตรา Zara ซ้ำอีกอย่างแน่นอนในอนาคต					
4. ท่านยินยอมที่จะซื้อสินค้าตรา Zara แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น					
5. ท่านจะยังคงใช้สินค้าตรา Zara เหมือนเดิม แม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าตราอื่น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชมภูนุช
วัน เดือน ปี เกิด	สมบูรณ์พร
สถานที่เกิด	11 กันยายน 2530
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเคมี (หลักสูตรสองภาษา จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/1167 Elio Del Ray Condominium ซอยสุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

