

ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้าทาวเวอร์

สารนิพนธ์
ของ
บุญเลิศ เปานิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์

สารนิพนธ์
ของ
บุญเลิศ เปานิล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

10 มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าเวอร์

บทคัดย่อ
ของ
บุญเลิศ เปาโนล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

10 มีนาคม 2553

บุญเลิศ เปาณิล. (2553). ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และมีภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน

3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์โดยรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์จะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดี ตลาดตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม ตลาดมีความซื่อตรงกับลูกค้า ตลาดมีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการมีความคิดไว้วางใจอยู่ในระดับดี ส่วน

ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการใช้บริการ ด้านมีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขายและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ลูกค้ำที่มีเพศ ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

BRAND POSITIONING, IMAGE AND CUSTOMER'S TRUST TOWARD
BOBE-TOWER APPAREL WHOLESALE-MARKET

AN ABSTRACT
BY
BOONLERT PAONIL

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

10 March 2010

Boonlert Paonil. (2010). *Brand Positioning, Image, and Customer's Trust Toward Bobae Tower Apparel Wholesale-Market*. Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Prof. Suphada Sirikudta.

The research is aimed to study brand positioning, image and customers' trust toward Bobae Tower apparel wholesale-market. Sample size of this research is based upon 400 customers who buy product at Bobae Tower apparel wholesale-market. Questionnaires are the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The difference analysis is applied by t-test, and one-way analysis of variance. When there is pair difference, Least Significant Difference is employed. Relationship analysis is analyzed by using Pearson product moment correlation coefficient. Statistical data analysis is processed by Statistical Package.

The findings are as follows:

1. Most samples are female, aging between 25 and 34 years old, holding bachelor degree, having business type as wholesaler, having capital business investment below 100,000 baht, doing business for 3 to 4 years, and having business location in Bangkok.

2. Brand Positioning of Bobae Tower Apparel Wholesale-Market: Customers have opinions toward overall brand positioning of Bobae Tower apparel wholesale-market at good levels. Considering in each category, category of overall tangible brand feature, customers have opinions at good levels. Category of overall intangible brand feature, customers have opinions at good levels. Category of products matching to customers' need and target group, customers have opinions at good levels. Category of product distinguishing, customers have opinions at good levels. Category of product positioning compared to competitors, customers have opinions at good levels.

3. Overall image of Bobae Tower Apparel Wholesale-Market: Customers have opinions toward overall image of Bobae Tower apparel wholesale-market at good levels. Considering in each category is found, category of personals, category of reputations, customers have opinions at good levels. And category of products and services, category of product access and service usage, category of safety, customers have opinions at moderate levels.

4. Customers' Trust toward Bobae Tower Apparel Wholesale-Market (the market): Customers have overall opinions at good levels. Customer's trust in the market are

considered by each category: category of the market will respond nicely to their customers about garment; category of the market will respond properly to their customers about price; category of the market will be honest to their customers; category of the market is convenience for entire service usage, customer's trusts are at good levels. In category the market has safety for customer's lives and assets for entire service usage; category of the market has responsibility to customers before and after sell; and category of the market is capable in untied customer's problems every time, customer's trusts are at moderate levels.

5. The differences in customer's gender and business location influence the differences in overall customer's trusts toward Bobae Tower apparel wholesale-market with statistical significance of 0.05 levels.

The differences in customer's business types, amount of capital, and period of doing business, influence the differences in overall customer's trusts toward Bobae Tower apparel wholesale-market with statistical significance of 0.01 levels.

6. Overall brand positioning of Bobae Tower apparel wholesale-market has positively moderate correlated to overall customer's trusts toward Bobae Tower apparel wholesale-market with statistical significance of 0.01 levels.

7. Overall image of Bobae Tower apparel wholesale-market has positively moderate correlated to overall customer's trusts toward Bobae Tower apparel wholesale-market with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ
ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ ของบุญเลิศ เปาณิล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ผนึก กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า ยิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิทธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด และเพื่อนร่วมงานที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไบเบีทาวเวอร์ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

บุญเลิศ เปานิล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งสินค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า.....	46
ประวัติความเป็นมาของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 118
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	118
สมมติฐานของการวิจัย.....	118
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	155
 บรรณานุกรม.....	 157
 ภาคผนวก.....	 161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	170
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)...	64
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า.....	70
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ที่จัดรวมกลุ่มใหม่.....	72
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์.....	73
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ของ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์.	76
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์.....	80
7 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	81
8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	82
9 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	83
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	84
11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	85
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจเสื้อผ้า โดยใช้ Levene test.....	86
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้า.....	87
15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่ เคยซื้อ/ซื้อ ที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ๊ทาวเวอร์ จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้า ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	88
16 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene test	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจ.....	90
18 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	91
19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene test.....	93
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	94
21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อ ที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	95
22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ โดยใช้ Levene test.....	97
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ.....	97
24 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวมของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ใช้วิธีแบบDunnett's T3.....	98
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์.....	99
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์.....	107
27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด.....	13
3 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	16
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งสินค้า.....	21
5 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
6 วัฏจักรของแฟชั่น.....	33
7 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆเพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้นหากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศทีเดียว ส่วนตลาดต่างประเทศ ตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยแบ่งเป็นตลาดหลัก 2 กลุ่มคือ (1) ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศหรือ MFA (Multi Fiber Agreement) หมายถึงตลาดที่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทย มี 18 ประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ นอร์เวย์ ซึ่งเป็ตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า และ (2) ตลาดนอกข้อตกลง หมายถึงตลาดที่ไม่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทยสามารถส่งออกได้โดยเสรีไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า ตลาดที่สำคัญของกลุ่ม ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และซาอุดีอาระเบีย สินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดในข้อตกลงเป็นหลัก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2547: ออนไลน์)

สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไทย ส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) ให้กับผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลก มีเพียงส่วนน้อยที่มีการออกแบบและมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ยกเว้นกลุ่มค้าส่ง เช่น โบ๊เบ๊ ไบหยก ประตูนํ้า สยามสแควร์ สีลม ตลาดนัดจตุจักรที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แต่ก็เป็เพียงในระดับประเทศเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าโลก โดยมีเมืองปารีส มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว ลอนดอน เป็นกลุ่มผู้นำเสื้อผ้าโลก และมีประเทศจีน ออสเตรเลีย เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันระบบการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษามาใช้มากขึ้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าของไทยสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ จึงต้องเร่งพัฒนามาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้ามีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2550: 6)

ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าของประเทศไทยจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด แต่หากขาดซึ่งภาพลักษณ์ความไว้วางใจและประสิทธิภาพในการจำหน่ายที่ดี ธุรกิจนั้นย่อมไม่สามารถผลักดันไปสู่การแข่งขันในโลกปัจจุบันได้ ในอดีตธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีเพียง

ตลาดที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดโบ้เบ้ ริมคลองมหานาคเดิม และตลาดประตูน้ำเดิม แต่ในปัจจุบันมีตลาดค้าส่งเสื้อผ้าเกิดขึ้นมาก ทั้งในรูปแบบร้านค้าเป็นตึกแถว รูปแบบช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ตลาดนัดสวนจตุจักร(ในวันเสาร์และอาทิตย์) และรูปแบบการขายผ่านตลาดทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจของตลาดหรือการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และตัวแปรสำคัญ คือ เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจหลายด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกิจการ และมีการบริหารภาพลักษณ์ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ความไว้วางใจที่ดี สามารถดำเนินกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากการเกิดขึ้นของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในรูปแบบใหม่ๆ และจากการที่ต้องมีแข่งขันกับการตลาดต่างประเทศเช่น ประเทศจีน เวียดนาม ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าตลาดหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ มีลูกค้าทั้งในประเทศและจากต่างประเทศจำนวนมาก มีมูลค่าตลาดรวมปีละหนึ่งหมื่นล้านบาท ทั้งยังเป็นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมีความสำคัญดังนี้

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการปรับปรุงการวางตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จากลูกค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ซึ่งมี 2 อาคารเชื่อมต่อกัน อาคารละ 7 ชั้นชั้นละเท่าๆ กัน ประมาณ 57 – 58 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนชั้นที่สุ่มได้}} \\
 &= \frac{400}{7} \\
 &= 57.14 \text{ คน หรือ ประมาณ 57-58 คน}
 \end{aligned}$$

ชั้นใต้ดิน	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 1	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 2	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 3	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 4	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 5	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 6	จำนวน	<u>58</u>	ตัวอย่าง
รวม		<u>400</u>	ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
- 1.2.2 25-34 ปี
- 1.2.3 35-44 ปี
- 1.2.4 45-54 ปี
- 1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า

- 1.4.1 ชื้อเพื่อนำไปค้าปลีก
- 1.4.2 ชื้อเพื่อนำไปค้าส่ง
- 1.4.3 ชื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง
- 1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ทุนในการดำเนินธุรกิจ

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
- 1.5.2 100,001 – 200,000 บาท
- 1.5.3 200,001 – 300,000 บาท
- 1.5.4 300,001 – 400,000 บาท
- 1.5.5 มากกว่า 400,001 บาท

1.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- 1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี
- 1.6.2 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี
- 1.6.3 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี
- 1.6.4 3 ปีขึ้นไป – 4 ปี
- 1.6.5 4 ปีขึ้นไป

1.7 ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

1.7.1 เขตกรุงเทพฯ

1.7.2 เขตปริมณฑล

1.7.3 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ตำแหน่งของตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์

2.1 ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้

2.2 ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้

2.3 ด้านลักษณะตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

2.5 ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย 5 แนวทาง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2 ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ

3.3 ด้านบุคลากร

3.4 ด้านความปลอดภัย

3.5 ด้านชื่อเสียง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์

นิยามศัพท์

1. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์ หมายถึง ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าที่อยู่ในอาคารโบ้เป้ทาวเวอร์ (Bo-bae Tower) เลขที่ 488 ถ.ดำรงรักษ์ คลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100 ดำเนินการโดยบริษัท พรหมมหาราชที่ดิน จำกัด มี 2 อาคาร คืออาคาร 1 และอาคาร 2 รวมมากกว่า 1,300 ร้านค้า เป็นตลาดที่อยู่ในรูปแบบช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. เป็นย่านการค้าส่งเสื้อผ้าที่มีการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก และซื้อขายกันในราคาที่เป็นราคาค้าส่ง

2. ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์ หมายถึง ผู้ค้าที่ดำเนินการค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เป้ทาวเวอร์ โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า มักจะซื้อหรือผลิตเสื้อผ้าและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจะจำหน่ายเสื้อผ้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกจำนวนหลายๆ รายโดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในปริมาณที่มาก

3. ลูกค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ หมายถึง ผู้ค้าที่ซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์และนำไปจำหน่ายต่อให้ลูกค้าปลีกหรือผู้บริโภค

4. ลูกค้าปลีกหรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อเสื้อผ้าไปใช้เองไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ ในที่นี้หมายถึง ลูกค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากลูกค้าส่ง ซึ่งลูกค้าส่งซื้อสินค้ามาจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์

5. ราคาสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ หมายถึง ราคาสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ที่ประกอบไปด้วย ชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(Symbol)

6. ตำแหน่งราคาสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ หมายถึง ตำแหน่งราคาสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ที่ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ และด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ หมายถึง ความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Service Offered) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์มีไว้ให้จำหน่ายบริการแก่ลูกค้า เช่น ด้านเสื้อผ้าทุกประเภท เครื่องนุ่งห่มทุกประเภท เป็นต้น

7.2 ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การเดินทางมาใช้บริการ, ความสะดวกในการสัญจรภายในตลาด, การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาด, ความสะดวกในสถานที่จอดรถ, ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ, ความสะดวกในระบบปรับอากาศ และเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม

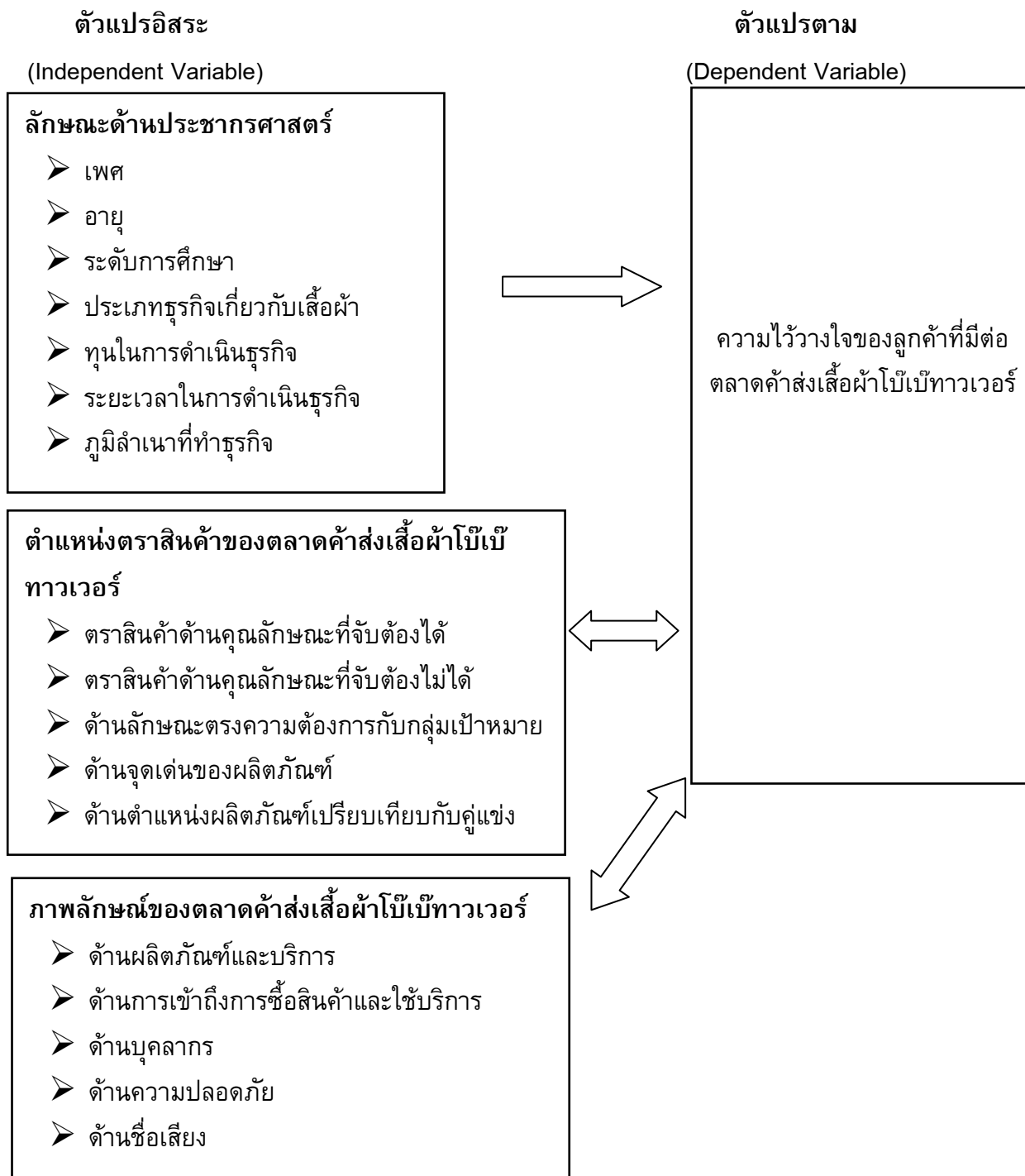
7.3 ด้านบุคลากร (Personal Contact) หมายถึง ความสามารถของพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาด ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของตลาด รวมถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ให้บริการกับลูกค้า

7.4 ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์

7.5 ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศ, ด้านได้ร่วมทำงานเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัย, ด้านการรักษาภาพแวดล้อม, ด้านความร่วมมือกับทางราชการ

8. ความไว้วางใจในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคต โดยการกระทำของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์

ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่าง กัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์

สมมติฐานข้อ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
8. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
10. ประวัติของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2550: 57) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ(Age) ผลិតภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ(Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. การศึกษา(Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ(Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์(Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้(Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว(Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดเฟลอร์ (DeFleur M.L. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการตลาดนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1981) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ ของลูกค้า โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

เอ็ทเซล เวอร์เกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational objective)

อีวานส์และเบอร์แมน (Evans; & Berman. 1990) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการคาดหมายล่วงหน้าถึงความต้องการของสินค้าและบริการ โดยใช้กิจกรรมทางธุรกิจ อันได้แก่การส่งเสริมการตลาด การกระจายตัวสินค้า นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การตั้งราคา(Pricing) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribute) เกี่ยวกับความคิด(Ideas) สินค้า(Goods) และบริการ(Services) เพื่อสร้างการบริหารสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด

คีแกน (Keegan. 1999) นำเสนอแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า ประกอบด้วย

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน(Segmentation) หรือกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดเน้นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ช่วยให้ชี้ชัดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและสถานที่ขายสินค้าจากการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับจัดทำแผนการตลาด เช่น ใครจะซื้อสินค้า ขาประจำ หรือชาจร ลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน รสนิยมเป็นอย่างไร โดยต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็น

อันดับแรก

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Targeting) หรือตลาดเป้าหมายจะช่วยให้การการตลาดวางแผนกำหนดทิศทางกิจกรรมการตลาด ณ จุดที่ตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือก กิจกรรมนี้ทำโดยแบ่งประชากรเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ จำแนกประชากรศาสตร์เช่น เพศหญิง เพศชาย วัยรุ่น วัยทำงาน เงินเดือน ฯลฯ จากนั้นพัฒนาโปรแกรมส่วนผสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย) ที่หลากหลาย ออกแบบให้เหมาะสมแก่การคัดเลือกตลาดเป้าหมายในขั้นตอนนี้รวบรวมและจัดกลุ่มลูกค้าเข้าด้วยกันโดยจะต้องทำการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มิใช่ผลิตจนล้นเหลือหรือแย่งผลิตแย่งตัดราคาสินค้าจนทำให้ขาดทุนในที่สุด

3. การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า(Positioning) หรือการวางตำแหน่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องใช้เวลาวิเคราะห์ และใช้ความพยายามเพื่อชี้้นำให้ลูกค้ายอมรับเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ตนผลิต

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดสมัยใหม่เริ่มต้นจากกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นเป้าหมายและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่ 2 อูบายการตลาด (Tactic) คือ มุ่งเอาชนะคู่แข่งชั้นในตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด

สำหรับการจัดการองค์การแบบสมัยใหม่ กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) ส่วนอูบายการตลาดจัดอยู่ในขั้นปฏิบัติการ (Operation Level) การเอาชนะคู่แข่งชั้นในตลาด แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

- 1) การวางตำแหน่งสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Differentiation)
- 2) การใช้ส่วนผสมการตลาดเอาชนะคู่แข่งชั้น (Marketing Mix)
- 3) การขายสินค้าให้อยู่ในตลาดในระยะยาว (Selling)

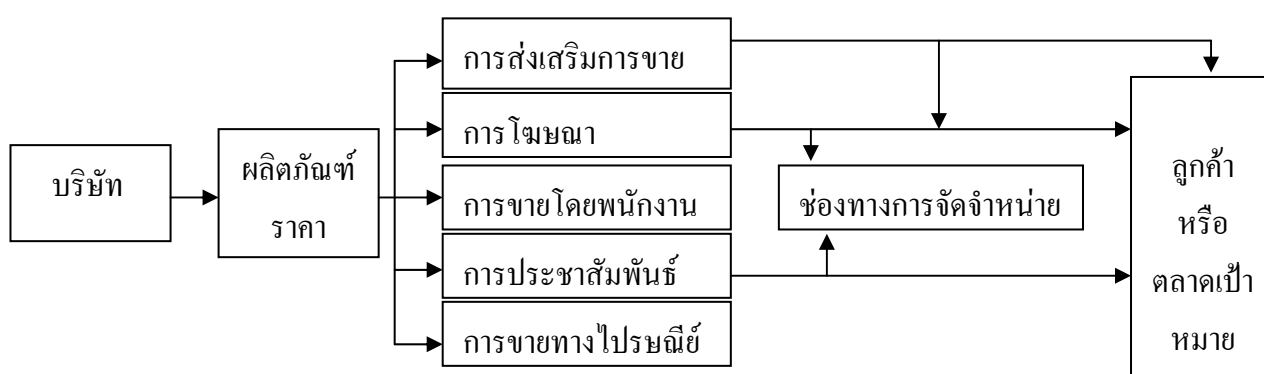
ปัจจัยที่ต้องพิจารณาอันดับแรกของการผลิต คือ ความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด (Differentiation) หมายความว่า สินค้าจะต้องแปลก การบรรจุหีบห่อสวยงาม ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีตรารับประกันคุณภาพ

ปัจจัยต่อมาคือส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 (Production Max) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องเห็นชัดเจนว่าเรามีข้อเสนอให้ต่างจากคู่แข่งชั้นอื่นๆ อย่างไร สินค้าเราดีกว่าคู่แข่งชั้นตรงไหน เช่น เก็บได้นานกว่า ใหม่มากกว่า สดกว่า รสชาติดีกว่า ทนทานกว่า แข็งแรงกว่าสวยงาม ประณีตกว่า ราคาถูกหรือแพงกว่า มีวงขายที่ไหนบ้าง มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้มาซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ การจัดการส่วนผสมการตลาดต้องคำนึงถึงหลัก 4C's ควบคู่เสมอโดย (1) สินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคาต้องคุ้มค่างบกับเงินที่จ่ายไป (3) สถานที่ซื้อต้องสะดวกซื้อเป็นสินค้าหาง่ายไม่ขาดตลาดหรือหายาก (4) การส่งเสริมการขายต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ

ปัจจัยสุดท้ายที่ควรนำมาพิจารณาคือ เป้าหมายการขาย ควรแสดงให้ลูกค้าภาคภูมิใจว่าได้ใช้เงินคุ้มค่างบกับที่เข้าจ่ายเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจในระยะยาวโดยวางเป้าหมายการขายไว้ 7 ระดับ (1)

คนที่ไม่เคยซื้อก็ชักชวนให้ลองซื้อใช้ (2) คนที่มีแนวโน้มจะทดลองซื้อใช้ (3) คนที่ทดลองซื้อใช้ครั้งแรก (4) คนที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ (5) คนที่ซื้อแล้วบอกต่อ (6) คนที่ซื้อใช้จนเป็นลูกค้าประจำ (7) คนที่เป็นสมาชิก และร่วมถือหุ้น ดังนั้นต้องใช้การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing : CRM) สร้างฐานข้อมูลลูกค้า และจัดกิจกรรมสัมพันธ์สม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2539). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 21.

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(Product Strategy) การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product Characteristics) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สี ขนาด คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การให้การรับประกันและการบริการ (Warranties and Service Contracts)

2. กลยุทธ์ราคา(Price Strategy) ในการกำหนดราคานั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรประกอบด้วยฝ่ายงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสินค้า ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภายนอกองค์กรประกอบด้วย ความยืดหยุ่นของความต้องการลักษณะของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทคือ

- 1) มุ่งรายได้จากการขาย
- 2) มุ่งกำไร
- 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย
- 4) มุ่งการแข่งขัน
- 5) มุ่งด้านสังคม

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับตัวกลางทางการตลาด ซึ่งมีการจัดแบ่งประเภทของตัวกลางทางการตลาดตามลักษณะของการดำเนินงานและลักษณะของลูกค้าได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1) พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 2) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าในจำนวนมากๆ ให้ผู้ขายขายต่อไปอีกที่

4. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจให้เกิดการบริโภค เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 แบบคือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่ากิจการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างประสบผลสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดนั้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล จะเริ่มต้นจากการสำรวจตลาดเป้าหมาย ทำการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (4P's VS 4C's) และการวางแผนระยะยาวคือ การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า

3. แนวความคิดการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ (Aaker. 1996: 28)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

นอกจากนี้สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ

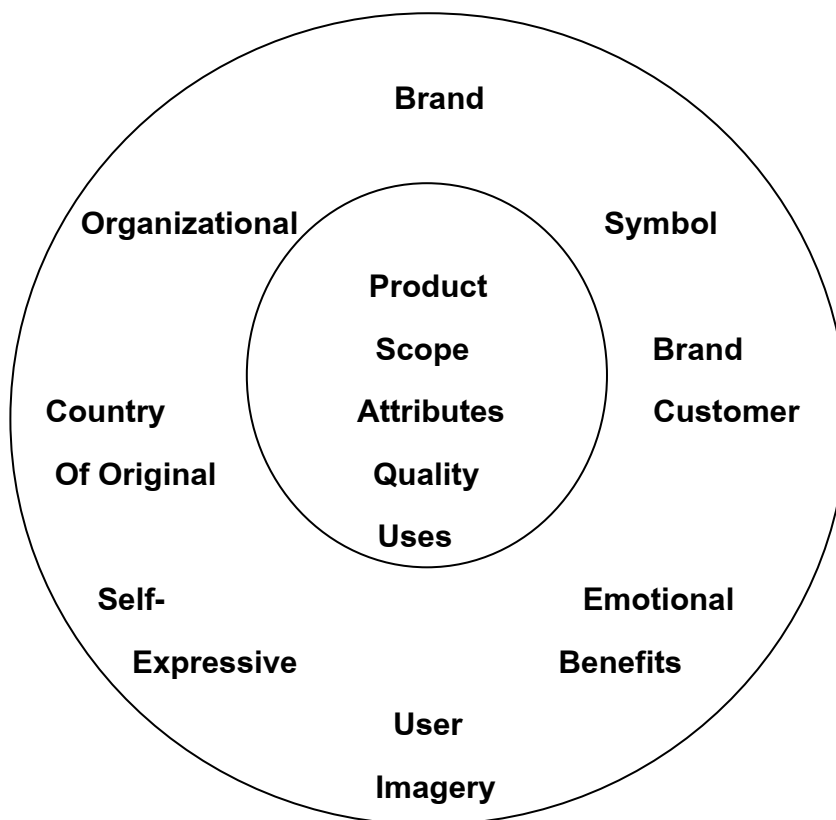
คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและ ผู้บริโภคตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี(Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ(Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์(Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินดียังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ยังคงสิ่งดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้ความสนับสนุนต่อไป

องค์ประกอบของตราสินค้า

แอดเคอร์ (Aaker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1966). *Building Strong Brand*. p.74.

จากแผนภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบของตราสินค้า แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้(Tangible) ประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า(Product Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้(Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง

1.2 คุณลักษณะของสินค้า(Attributes) หมายถึง สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์การใช้สอยและประโยชน์ทางด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้ผลประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว

1.3 คุณภาพของสินค้า(Quality) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

1.4 การใช้สินค้า(Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker 1996: 74-75)

2. คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible) องค์ประกอบรอบนอก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า(User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อป้องกันกลุ่มผู้ใช้ หรือกลุ่มผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน

2.2 ถิ่นกำเนิดของสินค้า(Country of origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร(Organizational Associations) คือ การมองเห็นคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กรหรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะของ องค์กรที่ผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย

2.4 บุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้กับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

2.5 สัญลักษณ์(Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค(Brand-customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์(Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็น

ตัวเอง(Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือ การรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้(Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า(Product) ที่ต้องมีคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคา(Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution) การออกแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging) ชื่อตราสินค้า(Brand Name) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องมีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค และต้องมีความแตกต่างๆ ไม่ซ้ำรูปแบบใคร เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

แนปปี (Knapp. 2000: 13) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าด้วย D.R.E.A.M. Model ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่าง(Differentiation) ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง 2) การสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับผู้บริโภค(Relevance) เป็นการนำเอาลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่าส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และให้ตราสินค้ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้า 3) การสร้างความเชื่อถือ(Esteem) คือ การสร้างคุณค่าหรือยกย่องตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อถือในตราสินค้า เกิดความมั่นใจและการยอมรับตราสินค้านั้น 4) การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า(Awareness) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าตลอดจนคุณค่าของตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้ายคือ 5) การสร้างความจดจำในจิตใจ(Mind's eye) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้าซึ่งความจดจำนี้จะเป็นผลรวมจากสิ่งที่สร้างให้เกิดเป็นตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การตระหนักรู้ความเชื่อถือ และความผูกพันกับตราสินค้าจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจได้

นอกจากนี้ แบลร์,อาร์มสตรองและเมอร์ฟี (Blair, Armstrong;& Murphy 2548: 19-23) ได้กล่าวถึง กฎเหล็กของ 360 องศาในการสร้างตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งหมดของตราสินค้า (Brand Scan) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบทั่วไปของตราสินค้า โดยเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ 6 ประการ คือ ตัวสินค้านั้นมีประสิทธิภาพสนับสนุนตราสินค้าดีแค่ไหน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแข็งแกร่งและมีเสน่ห์ดึงดูดเพียงใด ความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าแข็งแกร่งเพียงใด ตราสินค้ามีความได้เปรียบใน

สนามการค้ามากนักน้อยเพียงใด รูปลักษณะของตราสินค้าชัดเจนเสมอดันเสมอปลาย และโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ ตราสินค้าได้รับการยอมรับสนับสนุนทั้งภายในองค์กรหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด และจากชุมชนที่ตราสินค้าดำเนินธุรกิจ อยู่เพียงใด

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ตราสินค้าโดยละเอียด(Brand Audit) คือการ รวบรวม ข้อมูลทั้งหมดในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อนำมากำหนดกลั่นกรองและเผยความสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าออกมาลักษณะที่จับต้องได้ของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา หน้าตา หรือขนาด ส่วนลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณค่าที่เป็นเหตุเป็นผล (เช่น ดับกระหาย เพิ่มพลังงาน หรือให้บริการจับไว) คุณค่าทางอารมณ์ (ทำให้รู้สึกตื่นเต้น รู้สึกเท่ หรือมีความสุขที่ปรนเปรอตัวเอง) คุณค่าทางจิตวิทยา (เช่น ทำให้รู้สึกมั่นคง ฉลาด หรือมั่นใจในตนเองมากขึ้น) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำหรือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงการสร้างตราสินค้าขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ขั้นที่ 3 การกำหนดแก่นแท้ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Print) คือ ข้อความสั้นๆ ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีตราสินค้ามีต่อลูกค้า โดยนำมาถ่ายทอดและทำการผ่านสื่อต่างๆ ทุกรูปแบบ

ขั้นที่ 4 จุดสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค(Point of Contact) เป็นกระบวนการสุดท้ายในการสร้างตราสินค้า โดยการประเมินหาจุดต่างๆ ทุกจุดที่ลูกค้าจะมี ปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าได้ โดยระยะเวลา สถานที่ พฤติกรรม และทัศนคติที่เหมาะสมที่สุดออกมา เพื่อนำตราสินค้าเข้าไปผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภค

จากการขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความยิ่งใหญ่ และสามารถครอบครองความคิดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ขึ้นในใจของผู้บริโภค แบลร์, อาร์มสตรองและเมอร์ฟี (Blair, Armstrong;& Murphy 2548: 7) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวิธีการสร้างตราสินค้าให้มีความยิ่งใหญ่ ทั้งหมด 11 ประการสำคัญ คือ

- ตราสินค้าต้องเป็น 'สากล' ทั้งในแง่ของขนาดและความรู้สึก
- ตราสินค้านั้นสามารถเสริมคุณค่าให้กับประสบการณ์บนพื้นฐานที่แข็งแกร่งของสินค้า
- ตราสินค้าสร้างขึ้นจากสัจธรรมสำคัญที่คนทั้งโลกยอมรับร่วมกัน ซึ่งจะกลายมาเป็นสิ่งที่ประสานความร่วมมือกันในตัวสินค้า
- ตราสินค้าสามารถบรรลุถึงความสำเร็จในการสื่อสารเชื่อมโยงหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ตามจุดสัมผัส (Points of contact) ต่างๆ หลากหลายจุด
- ตราสินค้าสามารถดูแลรักษารูปแบบของค่านิยมต่างๆ ที่สร้างไว้ให้ต่อเนื่องไปได้ในระยะยาวในทุกๆ สื่อ
- ตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงจุดยืนร่วมกันในทุกส่วนผสมทางการตลาด
- ตราสินค้าจะต้องคงรูปลักษณะที่สดใหม่ ร่วมสมัย งานต่อการจดจำ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า

- ตราสินค้ามีลักษณะการแสดงออกในเชิงบวก ในแง่ดี ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้น
- ให้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างคงเส้นคงวา
- รักษาตำแหน่งผู้นำด้านกิจกรรมต่างๆ ทั้งในตลาดในชุมชน และกับหลายหลายหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อสังคม
- เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

โดยสรุปแล้วการสร้างตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในตลาด อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่ารวมไปถึงการรักษาสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคด้วย สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือ การสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความโดดเด่นของตราสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ตัวสินค้าเองก็ต้องรักษาคุณภาพที่ดีไว้ ต้องสร้างความตระหนักรู้ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าซึ่งเป็นข้อเสนอของสินค้าในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Aaker. 1996: 69) โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด การวางตำแหน่งคือ แรงขับ (Ego) ของตราสินค้าซึ่งคล้ายกับแรงขับของมนุษย์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากความเป็นตัวตนของตราสินค้าแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้าจะถูกกำหนดโดยการดำรงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในตราสินค้านั้นไปจนถึงกับการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้า ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีผลกระทบโดยตรงต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า (Upshaw. 1995: 23)

นอกจากนี้ อัคเคน (Auken. 2004: 16) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าหมายถึง การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า หรือทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมว่าตราสินค้าอย่างไร ซึ่งในการวางตำแหน่งของสินค้าจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นจุดที่สินค้านำเสนอได้ และตราสินค้าจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร รวมทั้งต้องเป็นจุดที่ ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถสนองความต้องการได้ดีเท่ากับตราสินค้าของเราได้

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าจะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง อีกนัยหนึ่งการวางตำแหน่งของตราสินค้า หมายถึง ตำแหน่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการให้เป็น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ นั่นคือตราสินค้าต้องเข้าถึงและมีความเกี่ยวพัน มีความแตกต่างจากผู้เข้าแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดคือการมีคุณค่าในตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546: 98-99) ได้เพิ่มเติมปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและทำการวิเคราะห์ก่อนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed Package) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่จะต้องดูถึงความปรารถนาที่แท้จริงของผู้บริโภค

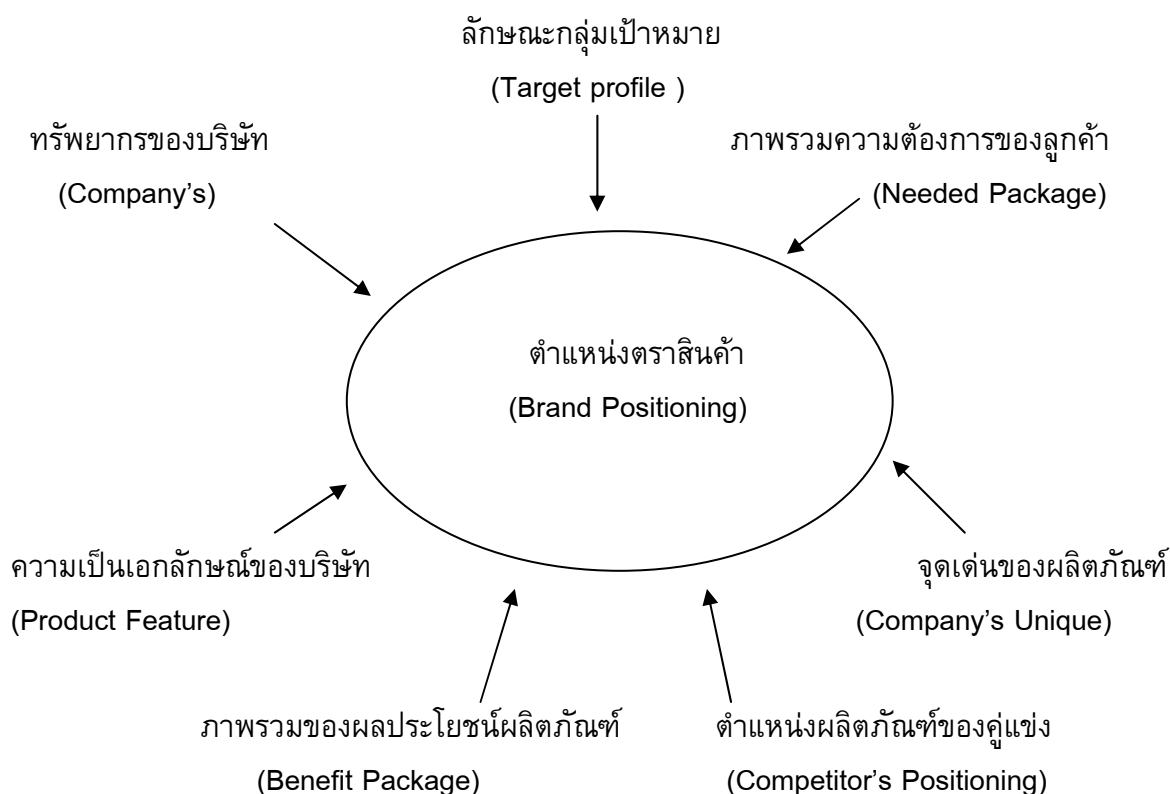
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์(Product Feature) คือ การหาจุดเด่นที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

4. ภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Package) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนขึ้น

5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง(Competitor's Positioning) นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่ง และเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

6. ความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท(Company's Unique) ตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ดีกว่าการลอกเลียนแบบผู้อื่น

7. ทรัพยากรบริษัท(Company's Resource) การทำการสื่อสารให้ตรงกับลักษณะของตำแหน่งตราสินค้าที่ตั้งไว้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจัดหาและการจัดสรรทรัพยากรว่ามีพอเพียงหรือไม่ ดังแสดงไว้ในแผนภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวางแผนการตลาด. หน้า 98.

กล่าวโดยสรุปคือ การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในอันที่จะตอบสนองแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งก็คือการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากการวางเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมและมีความชัดเจนเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและครอบครองใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบสินค้ามากขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าควบคู่ไปด้วยเช่นกัน

การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะเฉพาะของคนเข้าเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะบ่งบอกถึงความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน (Aaker. 1996: 74) ในการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการสร้างแก่นของตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Upshaw. 1995: 24)

แอคเคอร์ (Aaker. 1996: 146) ได้แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

คำจำกัดความของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Defining of Distribution Channel) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลากหลาย ดังนี้ จัตุราพร เสมอใจ (2549: 157) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่ทางการตลาดในการเป็นระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด การขายและการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

เอเลนส์ (Arens. 2002: IT7) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-3) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มที่ประกอบไปด้วยองค์กรที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 505) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่ม

ขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค

อรรถประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Utilities of Distribution channel)

โรเซนบรูม (Rosenbloom, 2004: 6) ได้กล่าวว่า ในทางการตลาดนักการตลาดถือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายได้สร้างประโยชน์อย่างสูงสุดต่อธุรกิจของผู้ผลิต โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการในเวลาที่ต้องการเร็วยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่ผลิตหรือผู้ผลิตไม่ต้องเสียเวลาในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเอง

2. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบและจำนวนมากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าและบริการ

3. อรรถประโยชน์ด้านการครอบครอง (Possession Utility) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการ ที่เขาเหล่านั้นต้องการทั้งประเภทและจำนวน

4. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่างลักษณะ (Form Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในขนาดและจำนวนที่ต้องการ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 179) ได้กล่าวว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือการเลือกวิธีการของการโอนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งแตกต่างไปจากการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบองค์หนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายเท่านั้น มีคนส่วนมากยังเข้าใจผิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์คือสิ่งเดียวกัน ที่แท้แล้วจริงไม่เหมือนกันเลย และควรจะมีนโยบายที่ต่างกันด้วย

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 180) ได้กล่าวว่า ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งอาจเป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การขายตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก สถาบันคนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้าร้านขายของส่งหรือร้านค้าปลีก จึงมาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกเหนือไปจากนี้วิวัฒนาการทางอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิตยังผลักดันให้ผู้ผลิตต้องผลิตโดยการประเมินความต้องการของตลาดแทนที่จะผลิตหลังจากที่รู้ความต้องการของตลาดแล้ว ด้วยเหตุผลนี้ผู้ผลิตในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่สามารถจะเพียงเปิดร้านและรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยสถาบันคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่ง หรือร้านขายปลีก และเป็นสื่อกลางการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นด้วยการขาย

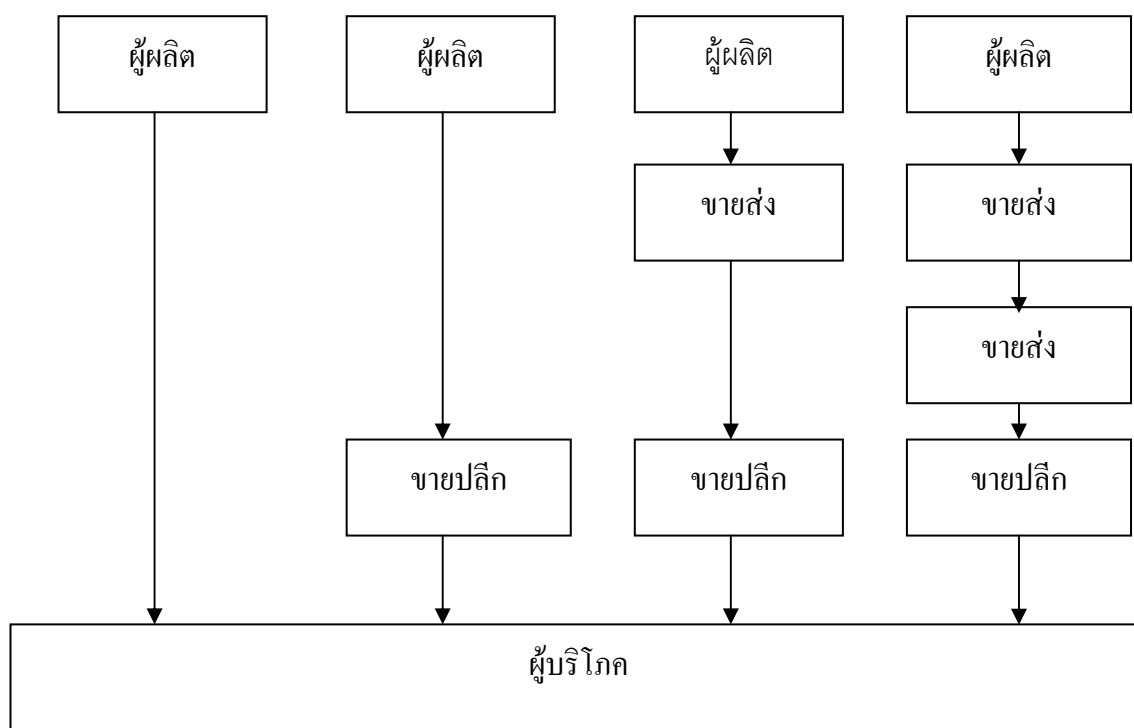
โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด จนถึงช่องทางที่ขายผ่านคนกลางหลายๆ ชั้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังมือของผู้บริโภค

1) ช่องทาง 2 ระดับ เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านตัวกลางอื่นเลยเป็นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2) ช่องทาง 3 ระดับ ช่องทางนี้ผู้ผลิตใช้สื่อกลางซึ่งเป็นร้านค้าปลีก เพื่อขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

3) ช่องทาง 4 ระดับ ช่องทางระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เป็นช่องทางที่เราอาจจะมองเห็นบ่อยที่สุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป

4. ช่องทาง 5 ระดับ ช่องทางสุดท้ายนี้ จะมีทั่วไปในประเทศ เนื่องจากเราไม่มีบริษัทขายส่งใหญ่ ๆ มากพอที่สามารถจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย และติดต่อกับร้านค้าปลีกได้หมด จึงต้องพึ่งร้านขายส่งที่มีขนาดเล็กลงไป ช่วยร้านขายส่งใหญ่ๆ จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเล็กๆ อีกทอดหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. หน้า 181.

นอกจากระดับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 4 ระดับข้างต้นแล้ว กันยารัตน์ ศรีวิสัยกุล

(2550: 92) ยังได้กล่าวว่า ในยุคนี้เป็ยุคที่มีการแข่งขันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketing) จัดว่าเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มยอดขาย และนำพาสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับตลาดยุคใหม่ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง

ความหมายของคำว่าตลาด

คำว่า “ ตลาด” นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 13) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง การประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

สারণกรมไทย ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้าทั้งในรูปวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันบริเวณที่มีทำเลที่เหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อน หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้น ด้วยเหตุผลนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาชุมนุมเพื่อติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน

ประเภทของตลาด

สมคิด ทักษิณาวินธุ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหลายประเภทสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้

1. การมีสถานที่ โดยระบุว่า ตลาดนั้นอาจจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ ตลาดใดที่ซื้อขายกันได้สำหรับตลาดที่มีสถานที่นั้นมักจะพบเห็นโดยทั่วไป ส่วนที่ไม่มีสถานที่นั้น ตลาดใดที่ผู้ซื้อกับผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้ก็ถือว่าเป็นตลาด

2. การมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติ โดยแยกตลาดออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ตลาดที่มีรูปแบบ(Formal) เป็นตลาดที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบต่างๆ สำหรับผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดนั้นต้องปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย สำหรับประเทศไทยได้แก่ สะพานปลาขององค์การสะพานปลา ตลาดกลางข้าวและตลาดหลักทรัพย์ วิธีการกำหนดราคาในตลาดส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นวิธีการประมูล(Auction) และตลาดที่ไม่มีรูปแบบ(Informal) เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

3. การใช้สินค้าหรือความตั้งใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งตลาดออกเป็น 3 กรณี

3.1 ตลาดสำหรับผู้บริโภค(Consumer market) ประกอบด้วยผู้ซื้อและ/หรือบุคคลในครัวเรือน ซึ่งตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หรือเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น ตลาดสำหรับผู้บริโภทยังสามารถแยกย่อยตามลักษณะของสินค้าที่ซื้อได้อีก 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก(Convenience products) ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปคิดว่าร้านค้าปลีกใกล้ๆ มีไว้ขายเสมอ และไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากนัก เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปบางชนิด ได้แก่ นมสด ผลไม้กระป๋อง บุหรี่ เป็นต้น ถึงแม้จะมีหลายตรา แต่ก็ใช้ทดแทนกันได้ ลักษณะที่สองเรียกว่า สินค้าต้องเลือกซื้อ(Shopping products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกดูจากหลายๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบ และผลตอบแทนในแง่จิตวิทยา เช่น ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือ ผลิตภัณฑ์แกะสลักจากไม้ เป็นต้น และลักษณะที่สามเป็น สินค้าพิเศษ(Specialty products) สินค้าพวกนี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่ดึงดูดให้ลูกค้าต้องเสียสละใน การค้นหาแหล่งจำหน่าย โดยปกติแล้วลูกค้าจะไม่ใช้สินค้าอื่นทดแทน ความประหยัดไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณากับสินค้าพิเศษ แต่ความต้องการที่แท้จริงขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือประโยชน์ในแง่จิตวิทยา เช่น ผักบุ้งลอยฟ้า ทุเรียนเมืองนนท์ หรือ ทุเรียนนอกฤดูกาล ไก่ดำหรือไก่พื้นเมือง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้แหล่งจำหน่ายไม่มากแหล่ง ตัวแทนการค้าขายอาจมีน้อยและส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้ขายโดยตรง

3.2 ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม(Industrial market) ประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่ซื้อสินค้าบางชนิดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่น นำไปขายต่อหรือเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีที่ซื้อมาเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่สำหรับสินค้าเกษตรได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่างๆ ส่วนการซื้อมาเพื่อนำไปขายต่อก็ได้แก่คนกลางประเภทต่างๆ ไปตลาดสินค้าเกษตร ที่ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไรในการครองชีพ

3.3 ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ(Non-business organization market) ประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างอื่น ที่ต่างไปจากเป้าหมายของหน่วยธุรกิจ โดยทั่วไป ที่หวังผลกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน องค์กรเหล่านี้อาจได้แก่ มูลนิธิต่างๆ ที่ซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งเพื่อการกุศลต่างๆ

ความหมายของการค้าส่ง

สมชาย หิรัญกิตติ (3653: 17) ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจค้าส่ง(Wholesaling) ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่นๆ และผู้ใช้อุตสาหกรรมและพาณิชย์ กรรมเป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม(จำหน่ายในราคาส่ง) ธุรกิจค้าส่งอาจจัดจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ และรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อในราคาหน้าโรงงาน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดส่งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

เช่น ตลาดโป๊เบ๊ ตลาดเสื้อผ้าใบหยก แม็คโคร รวมถึงการทำธุรกิจนำเข้าส่งออกก็จัดเป็นธุรกิจประเภทนี้ด้วย

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong;& Kotler. 2003: G-8) ให้ความหมายว่าการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้านำไปขายต่อ(Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอ็ทเซล วอร์คเกอร์และสแตนตัน (Etzel. Walker;& Stanton.2001: G-13) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง(Wholesaling) หมายถึง การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่นๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร

สแตนตัน และฟูลเทล (Stanton;& Futrell. 1987: 648) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง (Wholesaling)หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายให้กับการขายให้กับองค์กรที่ซื้อเพื่อขายต่อ หรือเพื่อดำเนินธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปว่า การค้าส่ง(Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าให้กับคนกลางในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อให้คนกลางนำไปจำหน่ายต่อยังผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ลักษณะของการค้าส่ง มีดังนี้

1. สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ(Reseller) กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้ลูกค้า
2. สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือ ผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่างๆ

หน้าที่ของสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling Function) มีดังนี้

1. การค้าขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาหน่วยงานขายเพื่อช่วยผู้ผลิตจัดหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business customer)
2. การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะเลือกสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. การทยอยขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งจะช่วยลูกค้าโดยซื้อจำนวนมากและทยอยขายจำนวนน้อย
4. การคลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งจะต้องเก็บรักษาสินค้าช่วยรับภาระต้นทุนสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับลูกค้า
5. การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งจะต้องขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต
6. การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการลูกค้าทางด้านสินเชื่อและมีภาระการจ่ายเงินให้กับผู้ขาย

7. การรับภาระการเสี่ยงภัย (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งจะต้องรับภาระความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า จากสินค้าเสียหาย ล้าสมัย หรือขายไม่ได้

8. ข้อมูลทางด้านการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาข้อมูลสำหรับผู้ขาย และลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน

9. การให้บริการด้านการบริหาร และการให้คำแนะนำ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงาน โดยการฝึกอบรมพนักงานและบริการด้านเทคนิคช่วยจัดผังร้านค้า และจัดแสดงสินค้า ตลอดจนจัดระบบควบคุมสินค้าคงเหลือและระบบการเงิน

การจัดประเภทของสถาบันการค้าส่ง การจัดประเภทสถาบันการค้าส่งตามกรรมสิทธิ์ในสินค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesaler) หมายถึง พ่อค้าที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (Jobber) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) และนายหน้า (Broker)
3. ผู้ผลิตค้าส่งเองในรูปสาขาและสำนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 540) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดจำหน่ายที่ค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวและการซื้อกิจการ ผู้ค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง เช่น การขยายตัวเป็นระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ
2. การเปลี่ยนแปลงหลักทรัพย์สิน (Asset Redeployment) ผู้ค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การขยายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจแนวดิ่งและแนวนอน
3. การขยายตัวของบริษัท (Corporate diversification) ผู้ค้าส่งมีแนวโน้มขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่
4. การรวมตัวกันในแนวดิ่ง (Vertical integration) ผู้ค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า เช่น การเพิ่มธุรกิจค้าปลีก
5. มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Proprietary Brands) ผู้ค้าส่งจะพัฒนาสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่ที่ไม่เป็นผู้ผลิต
6. การขยายตัวสู่ต่างประเทศ ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น
7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added services) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการบริการต่างๆ เช่น บริการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ
8. การขายระบบ (System selling) โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการ

ดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น การขายงานทั้งระบบ ซึ่งเป็นการจัดระบบซึ่งผู้ขายออกแบบ สร้างฝึกอบรมบุคลากรด้านดำเนินงาน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อจากต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้ารายใหม่ ผู้ค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมเสนอขายสินค้าแบบการขายงานทั้งระบบ (Turnkey)

10. การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) ผู้ค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. การตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด ผู้ค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้สินค้าคงคลังกันระหว่างผู้ค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายยาให้กับโรงพยาบาลได้สร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับโรงพยาบาลด้วย เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจำหน่ายใหม่ (New distribution technologies) เทคโนโลยีใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในการปรับปรุงระบบผู้ค้าส่ง คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งการนำเอาระบบตลาดทางตรง และการสื่อสารทางการตลาด เข้ามาช่วยด้วย

การเลือกทำเลธุรกิจค้าส่ง

ซุติภา โอภาสานนท์ (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ดังนั้นการขายไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าเพื่อให้ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าสะดวก ซึ่งผู้ค้าส่งจะใช้วิธีจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกัน คือต้องมีทั้งพื้นที่ที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมากๆ และมีสะดวกสบายในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกปริมาณมากๆ แม้พื้นที่อยู่ห่างจากผู้ซื้อแต่การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกันโดยสะดวกย่อมไม่มีปัญหา กิจการค้าส่งมีหลายประเภท ฉะนั้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

จากทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่งที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ตลาดค้าส่งเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าและพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายการซื้อขายสินค้านั้นต้องซื้อในปริมาณมากและราคาสินค้าเป็นขายส่งซึ่งจะอยู่ในระดับที่พ่อค้าปลีกสามารถนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภคได้ผลตอบแทนจากการขายปลีก ส่วนใหญ่การตลาดค้าส่งสินค้าแต่ละชนิดจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเดียวกันพื้นที่เดียวกัน เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

ศรีกาญจนา พลอาสา (2540) ให้ความหมายว่า เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ใช้ประกอบการแต่งกาย ที่ให้ความอบอุ่น และให้ความสวยงามแก่ร่างกาย

แฟชั่น (Fashion) หมายถึง พฤติกรรมในด้านการแต่งกาย ซึ่งหมุนเวียนตลอดเวลา ถ้า

เนื้อผ้าแปลก เป็นของเขาเองได้เพราะเขาสั่งที่ละมากๆ ทำให้ได้เปรียบโรงงานเล็กเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงงานเล็ก แต่โรงงานใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบโรงงานเล็กอยู่บ้าง เช่น โรงงานใหญ่มักต้องผลิตเสื้อผ้าซ้ำๆ ซากๆ ซึ่งมีใบสั่งซื้อเข้ามาตามคำสั่งของผู้มาว่าจ้างให้ทำขนาดต่างๆ กันหลายๆ ขนาด ทำให้เสียเวลาจึงไม่สามารถติดกระแสแฟชั่นและไม่สามารถผลิตของแปลกๆ ใหม่ ออกสู่ตลาดได้เหมือนโรงงานเล็กผลิต และกฎของโรงงานอาจจะไม่มีการยืดหยุ่น

หน่วยงานหลักของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยทั่วไปหน่วยงานนี้มักมีหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน คือ

1. ฝ่ายออกแบบ
2. ฝ่ายผลิต
3. ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด

นักออกแบบจะต้องคอยประสานงานทั้ง 3 ฝ่ายทั้งหมด หน้าที่ในการรับใบสั่งงานและการส่งของเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะทำการประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผลิต บางครั้งอาจมีการแยกเป็นแผนกย่อยขึ้นอีกในฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับใบสั่งจองแล้วส่งใบสั่งจองต่อไปยังฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายผลิตจะต้องรับผิดชอบทำงานให้ต้องตามหมายกำหนดการที่ต้องส่งของต่อไปยังร้านค้าปลีก หัวหน้าฝ่ายผลิตยังต้องรับผิดชอบทำหน้าที่สั่งผ้าและรับผ้าจากโรงงานผ้าให้ทันเวลาผลิต ถ้าไม่สามารถทำได้ตรงตามเวลาลูกค้าย่อมมีสิทธิยกเลิกคำสั่งซื้อนั้นได้และไม่ยอมจ่ายเงินได้ด้วย

กิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2546: 86) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีบทบาทต่อผู้คนอย่างมาก คนในปัจจุบันหันมานิยมใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปกันมากกว่าการสั่งตัดตามห้องเสื้อ เพราะสามารถทดลองใส่ได้เลยถ้าพอใจในตัวและพอใจในแบบและราคาจะสามารถตกลงใจซื้อได้ทันที ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับการพัฒนารูปแบบและรูปทรง ตัดเย็บปราณีตมากขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้คนที่หันมาซื้อ หันมาใช้กันมากขึ้น โรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่ โรงงานเล็กๆ มีพนักงานน้อย พนักงานคนหนึ่งอาจต้องรับหน้าที่หลายอย่างแต่ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มักจะแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้เห็นชัดเจนเป็นประเภทไป ดังนี้ คือ

1. ฝ่ายการวางแผนการตัดเย็บ และประกอบเป็นตัวเสื้อ
2. ฝ่ายรับผ้าดูแลเก็บรักษาผ้าที่สั่งมา
3. ฝ่ายทำตัดแบบ
4. มัดส่วนของผ้าที่ตัดไว้ชิ้นส่วนที่ถูกตัดออกมาจากตั้งผ้า จะผูกมัดมัดหมี่
5. แผนกเย็บ
6. แผนกรีด
7. แผนกเก็บรายละเอียดด้วยมือ
8. แผนกตรวจสอบ
9. แผนกขนส่ง

ระดับของแฟชั่นเสื้อผ้า

วาริน จันทรเจริญ (2544) ได้อธิบายระดับของแฟชั่นเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Upper moderated ได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียว ใช้วัสดุดี ฝีมือประณีตแบบเสื้อหรูหรา ออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูงออกแบบสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้ที่มั่งคั่งและผู้ที่มียาได้สูง

2. Moderated ได้แก่ เสื้อผ้าที่ราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง เช่น ชุตราตรี สุท เป็นต้น

3. Budget ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาสินค้าปานกลาง เป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางหาซื้อมาใช้ได้

4. Low budget ได้แก่ เสื้อผ้าตลาดล่าง ราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุและฝีมือไม่ดีมากนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มักจะขายตามตลาดนัด เปิดท้ายรถขาย

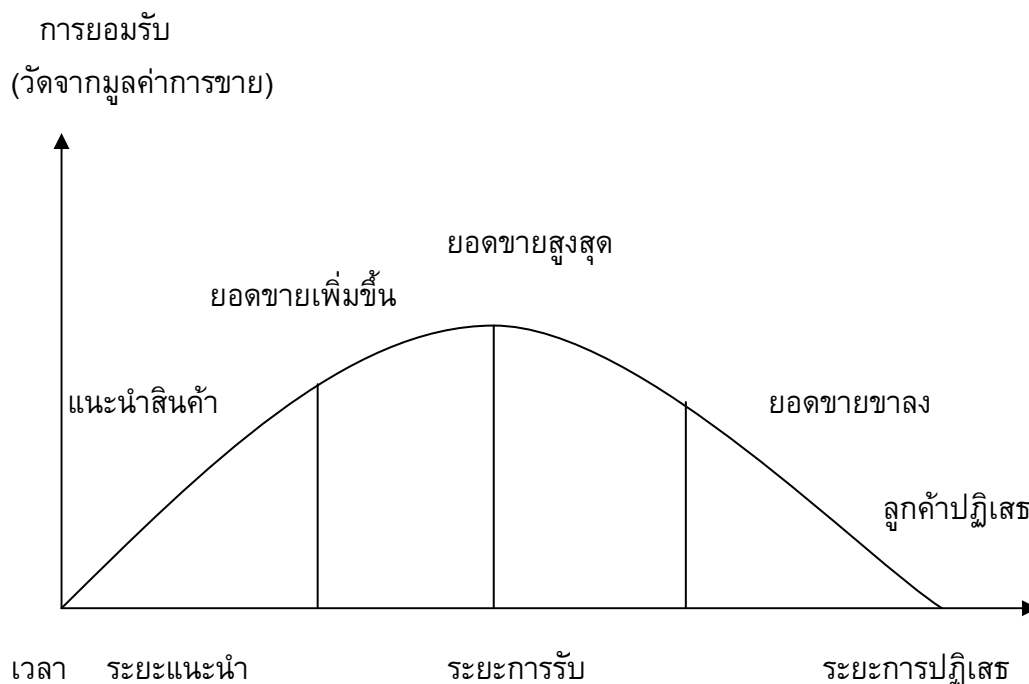
จากระดับของแฟชั่นเสื้อผ้ากลุ่ม . Upper moderated จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะกลุ่มนี้นักออกแบบจะเปิดตัวผลงานการออกแบบเสื้อผ้าด้วยการให้นางแบบสวมเดินแฟชั่นโชว์ และหากเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชมแบบเสื้อแฟชั่นเหล่านั้นก็จะกลายเป็นแบบเสื้อต้นแบบที่จะนำมาผลิตขายในกลุ่ม Moderated, Budget, Low budget ต่อไป

วัฏจักรและความผันแปรของแฟชั่น

แฟชั่นมีการเคลื่อนไหวและหมุนเวียนอยู่เสมอจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหวของแฟชั่นจะมีความหมายและทิศทางแน่นอน ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นจะสามารถดูการเคลื่อนไหวของแฟชั่น และคำนวณความรวดเร็วและทิศทางของแฟชั่นได้โดยดูจากระยะเวลาการพัฒนาของเส้นใย การออกแบบสี และการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งนี้การออกแบบและผู้ขายสามารถวิเคราะห์จากระยะเวลาพัฒนาการสิ่งทอจนเป็นเสื้อผ้าสินค้าสำเร็จรูป

วัฏจักรแฟชั่นจะต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสมัยนิยม มีทั้งระยะขาขึ้นจนถึงขั้นสูงสุด และระยะขาลง ซึ่งวัฏจักรแฟชั่นมี 5 ช่วง (ศรีกาญจนา พลอาสา 2546:177) ดังนี้

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)
2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)
3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)
4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)
5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)



ภาพประกอบ 6 วัฏจักรของแฟชั่น

ที่มา: Frings, G.S. Fashion (1996) *Concept to Customer*. p.66

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น(Introduction)

นักออกแบบจะได้ใช้ข้อมูลงานวิจัย แรงจูงใจ หรือวัสดุประกอบเสื้อผ้า แบบใหม่ นักออกแบบจะผสมผสาน ความสัมพันธ์ของเส้น รูปทรง สี ผ้า และรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกัน แฟชั่นแบบใหม่ๆที่อยู่ในช่วงนี้จะมีราคาแพง ใช้วัสดุคุณภาพดี นักออกแบบอย่าง Karl Lagerfeld หรือ Donna Karan นิยมออกแบบแฟชั่นจำนวนน้อยๆ ซึ่งจะทำให้การออกแบบแฟชั่นเป็นไปอย่างมีอิสระและรูปแบบที่หลากหลาย

2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)

เมื่อมีความต้องการสูงจำนวนสินค้าจะมากขึ้น ราคาสินค้าจะลดลงและหากแฟชั่นใดได้รับความนิยมมากๆ แบบนั้นจะได้รับการปรับเปลี่ยนวัสดุ ราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่วงนี้จะมีบางโรงงาน ผลิตลอกเลียนแบบ โดยใช้วัสดุราคาถูกและลดรายละเอียดของแบบลงเพื่อจะได้นขายในราคาที่ถูกลงได้

3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)

เป็นช่วงที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะเดียวกันก็จะมีหลายๆ โรงงาน ลอกเลียนแบบหรือลอกเลียนบางส่วน เพื่อให้มีราคาหลายระดับ ช่วงนี้จะเป็นระยะที่แฟชั่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและมีแบบแค่ทาล็อก เป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า

4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)

เป็นช่วงลอกเลียนแบบและจำนวนการผลิตมาก แฟชั่นก็จะลดความนิยมไปราคาจะอยู่

ในช่วงปกติ ร้านขายปลีกจะนำสินค้ามาวางขายตามแผนหรือกระบะ

5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

เป็นช่วงสุดท้ายของแฟชั่นอยู่ในระยะแฟชั่นล้าสมัย ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ดังนั้นผู้ขายอาจต้องใช้กลยุทธ์การขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม

มีแฟชั่นบางแบบที่อยู่ในช่วงยอดขายขาลง (Decline) แต่รูปแบบแฟชั่นลูกค้าไม่ปฏิเสธ แฟชั่นเหล่านั้นยังคงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาไม่ล้าสมัย แฟชั่นแบบนี้เรียกว่าแบบคลาสสิก เช่น สูท แจ็กเก็ต เป็นต้น

องค์ประกอบที่ทำให้แฟชั่นเคลื่อนไหว แฟชั่นจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม แฟชั่นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. การเปลี่ยนตามฤดูกาล ผู้บริโภคต้องการแฟชั่น ให้เปลี่ยนไปตามวัน เวลา เนื้อผ้า ผิวสัมผัสของเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล อากาศร้อนมักเหมาะกับเสื้อผ้าบาง สีปานกลาง หน้าหนาวเสื้อผ้าชนิดหนาสีเข้ม การเลือกใช้เส้นใยเหมาะกับภูมิประเทศ วิถีชีวิตของคนในสังคม และ เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อนจะทำให้อัตราการเคลื่อนไหวของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้น

2. องค์ประกอบที่ทำให้พัฒนาการด้านแฟชั่นล่าช้า คือ องค์ประกอบที่จะกระตุ้นไม่ให้เกิดรับแบบใหม่ ๆ ให้คนในชุมชนรับแบบที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่แบบใหม่มีแนวโน้มการใช้ต่ำลง ทำให้ลักษณะของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างล่าช้า เพราะศาสนา กฎหมาย ธรรมชาติ และการลดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

3. ประเพณีทำให้วัฏจักรล่าช้า ประเพณีทำให้วัฏจักรหยุดชะงัก ประเพณีต้องห้ามมีหลายประการอาจทำให้ประชากรไม่สนใจเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ หรือสนใจน้อย เช่น ประเพณีให้ชายสวมกางเกง ไปวัดได้ แต่สตรีไม่ควรสวม และชายไม่ควรสวมกระโปรง เป็นต้น

4. ศาสนา เป็นสิ่งสำคัญต่อขนบธรรมเนียม และเป็นตัวกำหนดแบบของชุดที่ใช้ในการทำพิธีต่าง ๆ ปัจจุบันศาสนามีอิทธิพลต่อแฟชั่นน้อย ดังนั้นจะเห็นได้จากเสื้อผ้าแฟชั่นที่เข้าสวมเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ก็เป็นแบบเสื้อผ้าทันสมัยมากขึ้น

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร จำนวนประชากรและความเจริญเติบโตของประชากร มีความสำคัญต่อความต้องการแฟชั่น ในขณะที่อัตราการเพิ่มของพลเมืองมีอิทธิพลต่อตลาดแฟชั่นในอนาคต องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุ แผนการในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความต้องการและแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคต

2. เศรษฐกิจ การที่ประชากรเพิ่มขึ้นหากไม่มีการแข่งขันการทำงาน ก็จะไม่เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้าสิ้นค้ารวมทั้งผู้บริโภคและปริมาณของแฟชั่นสูงขึ้นด้วย

3. ภูมิหลังของสังคม การที่จะเข้าใจแฟชั่นจำเป็นต้องเรียนรู้ และเข้าใจภูมิหลังของคนใน

สังคมการแบ่งชนชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ผิวพรรณ แบ่งตาม ประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบด้านพื้นฐานด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ความเบียดเบียนธรรมชาติที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้าเป็นเวลานาน ความเบียดเบียนซึ่งความต้องการด้านแฟชั่นมากขึ้น

5. ความต้องการ ความต้องการของมนุษย์เหมือนความเบียดเบียน ทำให้เกิดการแสวงหา คิดค้น ทดลองและพยายามที่จะรู้อะไรอยู่ที่ไหน เสื้อผ้าที่สวมใส่ทุกวันหากนำมาดัดแปลงแก้ไข ก็จะได้แบบใหม่เกิดขึ้นไม่ซ้ำเกิดความแปลกใหม่

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่น เกิดจากนักออกแบบและผู้ขายที่ออกแบบผลิตเสื้อผ้าตามการเคลื่อนไหวของสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ แฟชั่นต้องมีการหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา ตามสมัยนิยม มีทั้งช่วงแนะนำสินค้า ตลอดจนถึงช่วงลูกค้าปฏิเสธการซื้อ กระแสแฟชั่นมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฉะนั้น นักออกแบบและผู้ขายควรคำนึงถึงทิศทางการหมุนเวียนและความรวดเร็วของแฟชั่นไว้ล่วงหน้าด้วย

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาบ โรงแรม ฯลฯ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 25: 18; อ้างอิงจากรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548: 29) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บราวน์ดิง (Boulding. 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟคินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข.2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins.1982) มองว่าภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้งกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen;& Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ (Gray;& Smeltzer 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ (Nguyen;& Leblanc 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากกระบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley.1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ

ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางบริหารธุรกิจ ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

เดเนล เจ บูรสติน (Daniel J. Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของบุคคลนั้น ภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มลูกค้า ประสบการณ์และการติดต่อทางธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่ลูกค้ามีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ และงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ทาวเวอร์ ในด้านการบริการทั่วไป ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร และด้านบุคลากร ว่า ภาพลักษณ์ด้านใดที่ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดและด้านใดจะต้องนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาลด์ดิง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดย แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ

บริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล); และคนอื่น ๆ (2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขายแต่ละคนเป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนกรุงเทพฯ เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาเอง เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน สินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ขาวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ(Product/ Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กร ที่ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand-image)เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ระบบการบริการบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ดีด้วยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหา

ภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาล ใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

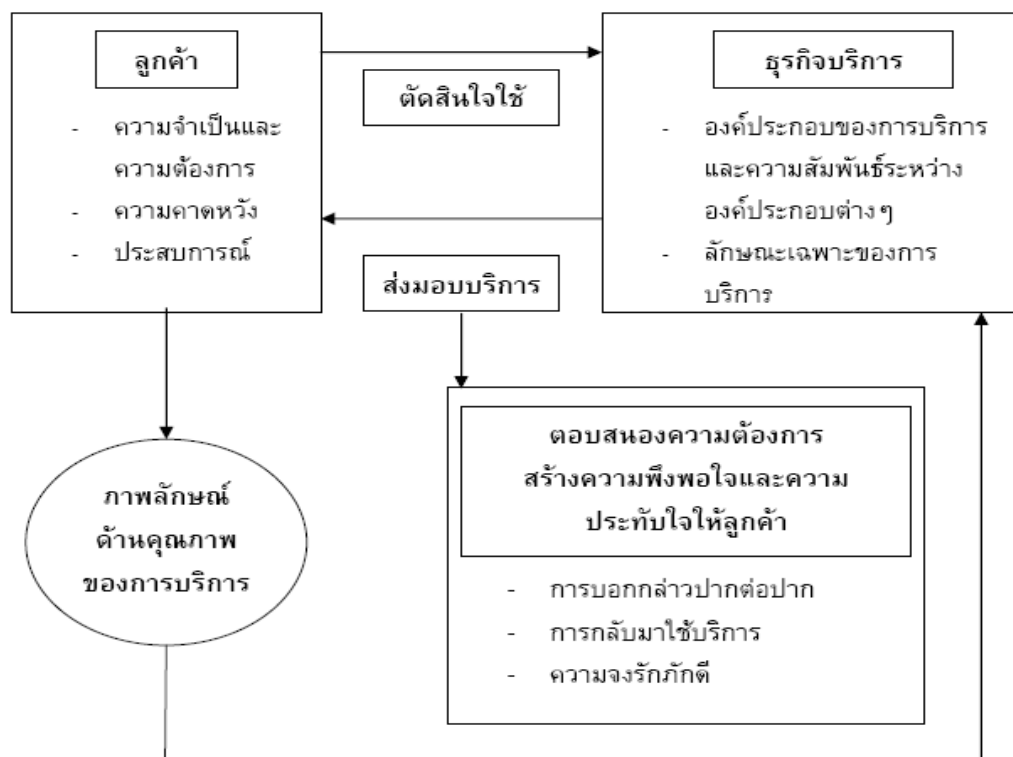
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อย โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ ภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิด

ภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองลูกค้าในระดับที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544). *วิทยาการจัดการ*. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วน

หนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการ

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen;& Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ เกรย์ และ สเมลท์เซอร์. (Gray;& Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ (Nguyen;& Leblanc. 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) แนะนำว่าเนื่องจากการมีมุมมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความสนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวใจได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการหน่วยงานองค์กรต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของบุคคลนั้น ภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับประเภทของ

กลุ่มลูกค้า ประสบการณ์และการติดต่อทางธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่ลูกค้ามีต่อองค์กรในด้านต่างๆ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง

1. เข้าถึงการบริการ (Access to services)
2. การนำเสนอการบริการ (Services offered)
3. การติดต่อส่วนบุคคล (Personal contact)
4. ความปลอดภัย (Security)
5. ชื่อเสียง (Reputation)

แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย เลอบลองและเหงียน (LeBlanc;& Nguyen 1996).

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ว่า ภาพลักษณ์ด้านใดที่ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดและด้านใดจะต้องนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

สเตอร์น (Stern. 1997: 7-17) ได้ให้ความหมายว่า พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibillity) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

แอนเดอร์สันและเวตซ์ (Anderson;& Weitz. 1989: 312) ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคล

กันดัลชและเมอร์ฟี (Gundlach;& Murphy.1993) ความไว้วางใจคือ คุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado;& Munuera. 2001)

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)

ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั้นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตได้แก่ ลูกค้า ดังที่ โอเดน (Oden. 1974: 3) ยกตัวอย่าง สารที่ Chase Manhattan Bank พิมพ์ลงไปในใบเสร็จเครื่อง ATM ทำนองว่านอกจากคุณสามารถกด ATM จากเราแล้ว “เรา (Chase) ยังมีความยินดีที่จะให้คุณติดต่อกับเราได้ด้วยอีก 6 วิธีของการให้บริการ ดังนี้... (พร้อมเบอร์โทรศัพท์สายตรง)” เป็นต้น

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดังที่ เทรซี และ เวสมา (Treacy; & Wiersema. 1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือแสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย(Convenience)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการดี ๆ ของบริษัท

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย ลีวินเจอร์ และ สโนก (Levinger;& Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/ คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้าง ก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) ก็ตาม

3. การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกที่ไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่องการตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ(Consumer Responses) 4 ประเภทคือ

1. Exit (Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง

2. Voice (Complain) พร่ำบ่นกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ก็อาจทนให้อยู่

3. Negative WOM (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4. Loyalty (Hang – in) พึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

10. ประวัติของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์

ตลาดขายส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊เดิม เป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ที่ริมคลองผดุงกรุงเกษม ช่วงระหว่างสะพานกษัตริย์ศึกกับตลาดมหานาค มีอายุนานกว่า 50 ปี เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะขายกันเป็นลักษณะยกโหล มีมากมายหลายชนิด เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตลาดโบ้เบ๊จึงมีชื่อเสียงว่าเป็นตลาดเสื้อผ้าที่มีราคาถูกที่สุดของกรุงเทพฯ

ตลาดโบ้เบ๊เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริเวณข้างวัดบรมนิวาสราชวรวิหาร ด้านริมทางรถไฟ การค้าผ้าในระยะเริ่มแรกเป็นลักษณะแบกกับดิน มีจำนวนมากขึ้นๆ พ่อค้าแม่ค้า บางส่วนต้องอาศัยคาดผ้ากับแขนแล้วเดินขายให้ลูกค้าทั่วไป เมื่อตลาดเริ่มคึกคัก เป็นที่รู้จักมากขึ้น วัดบรมนิวาสฯ ก็ได้มอบหมายให้คนไทยเชื้อสายอิสลาม เป็นผู้ที่เข้ามาดูแลความเรียบร้อย และจัดเก็บผลประโยชน์ให้กับวัด กิจกรรมของตลาดโบ้เบ๊ ก็ดำเนินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงจากแบกกับดินมาเป็นแผงลอย เปลี่ยนแปลงแผงลอยมาเป็นอาคารพาณิชย์

ต่อมาปี พ.ศ.2538 ได้มีการเปิดตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในรูปแบบใหม่ คือตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดที่อยู่ในรูปแบบช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ อยู่ในอาคารโบ้เบ๊ทาวเวอร์ (Bo-bae Tower) เลขที่ 488 ถนนดำรงรักษ์ คลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

ดำเนินการโดยบริษัท พรหมหาราชที่ดิน จำกัด มี 2 อาคารเชื่อมต่อกัน คืออาคาร 1 และอาคาร 2 รวมมากกว่า 1,300 ร้านค้า

จากการที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์เป็นตลาดรูปแบบใหม่จากเดิม และความสำคัญของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้โดยรวมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ได้นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฐาดา เจริญพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยในด้านการผลิตและการตลาด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี พ.ศ. 2541 จากการศึกษาการปรับตัวในด้านการผลิตพบว่า ผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการปรับตัวในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ และเครื่องจักร ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางได้ให้ความสำคัญการปรับตัวในด้านบุคลากรและวัตถุดิบมากที่สุด ส่วนการปรับตัวในด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตได้ในการทำการปรับตัวเพื่อรักษาตลาดภายในประเทศ และในขณะเดียวกันก็ได้ขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้นด้วย ส่วนการปรับตัวพื้นฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลมากกว่าผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กโดยได้รับความช่วยเหลือในด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรมากที่สุด

จากการศึกษาข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในด้านการผลิตและการตลาด พบว่าข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในด้านการผลิตของผู้ผลิตขนาดใหญ่ และขนาดเล็กมากที่สุด ได้แก่ ค่าเงิน รองลงมา คือวัตถุดิบ ในขณะที่จำกัดในด้านทุนส่งผลกระทบต่อปรับตัวของผู้ผลิตขนาดกลางมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านสาธารณูปโภคส่งผลกระทบต่อปรับตัวของผู้ผลิตทั้ง 3 ขนาดน้อยที่สุด ส่วนการศึกษาข้อจำกัดของการปรับตัวในด้านการตลาด พบว่าในข้อจำกัดในด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อปรับตัวในด้านการตลาดของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อปรับตัวของผู้ผลิตทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กน้อยที่สุด ในขณะที่ทำการปรับตัวของผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบข้อจำกัดในด้านการกีดกันทางการค้า ละได้รับผลกระทบทางการค้า และได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดในด้านคุณภาพสินค้าน้อยที่สุด

อุไรวรรณ กุลเกตุวงศ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มลดลงในตลาดค้าส่งโป๊เบ้เนื่องจากลูกค้าต่างชาติ ไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดประเทศจีน จากการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในล้วนแต่มีผลกระทบทั้งสิ้น โดยแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งโป๊เบ้ในระดับที่แตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการขนส่ง

ออกในระดับมาก โดยปัจจัยภายนอกสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูก ประเทศจีนได้เปรียบในด้านปัจจัยด้านแรงงาน เพราะ อัตราค่าจ้างแรงงานในประเทศจีนมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ส่วนด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานในประเทศจีนได้มีการพัฒนาทักษะในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันสามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้นในตลาดโปแลนด์ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจีนมีผลกระทบในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีความทันสมัยในตลาดประเทศจีนยังมีความล่าช้ากว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโปแลนด์ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนที่กำลังขยายตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบในระดับมาก เนื่องจากประเทศจีนจะมีกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประเทศจีนสามารถลดต้นทุนการผลิตได้จากการขยายการผลิตตามทฤษฎี Economic of scale ปัจจัยด้านการส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาลจีน การที่รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนด้านการส่งออก โดยลดอัตราภาษีการส่งออก ประกอบกับรัฐบาลจีนให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งออกของประเทศจีนเป็นอย่างมากจึงส่งผลกระทบในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศจีนที่ยังคงใช้การปกครองระบอบสังคมนิยม และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลกระทบในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกในระดับปานกลางมากที่สุดคือ อัตราค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบของประเทศไทยมีราคาสูง นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่ายเองยังประสบปัญหาแรงงานที่มีฝีมือมีอัตราการเข้าออกงานค่อนข้างสูงส่งผลให้งาน ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการในการผลิตเสื้อผ้าบางตัวต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีอัตราภาษีนำเข้ามีอัตราสูง ผลที่ตามมาคือทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโปแลนด์มีราคาสูง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกในระดับมาก สาเหตุเนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโปแลนด์มีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศจีน ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโปแลนด์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าชาวต่างชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับปานกลาง แต่ในปัจจุบันประเทศจีนสามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับตลาดโปแลนด์และราคาต่ำกว่า จึงทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีน

รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกในตลาดโปแลนด์โดยรวมในระดับต่ำ ด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบรัฐบาลให้การสนับสนุนน้อยที่สุด ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านเงินลงทุน และการลดอัตราภาษีส่งออกมากที่สุด และรัฐได้ให้การสนับสนุนเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งออกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามโดยรวมยังถือว่ารัฐยังให้การสนับสนุนอยู่ในระดับต่ำและไม่ทั่วถึง

การวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโปแลนด์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการรองรับกรอบงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของ เดอเฟลอร์ (DeFleur M.L.1996)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของ Philip Kotler (1981) และ Keegan (1999)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งสินค้า ของ David Aaker, Philip Kotler (2000: 404) และ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 98)
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของอาร์มสตรอง และฟิลิป คอตเลอร์ (Armstrong;& Philip Kotler. 2003: G-3)
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง ของ Philip Kotler (1997: 13)
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ของ ศรีกาญจนา พลอาสา (2540)
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431)
8. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และของเลอบลองและเหงียน(LeBlanc;& Nguyen. 1996). และดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540)
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของ สเตอร์น (Stern.1997: 7-17), (Delgado;& Munuera. 2001), ลีวินเจอร์ ,สโนก (Levinger;& Snoek.1972: 155) และดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540)

ซึ่งผลจากการวางกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน ในครั้งนี้ ทำให้สามารถสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ 5 % คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 %
โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$
จะทำให้ $Z = Z_{0.0975} = 1.96$
E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่า ความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

และเผื่อความผิดพลาดอีก 4% เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจาก การกำหนดโควตาพื้นที่ในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ซึ่งมี 2 อาคาร เชื่อมต่อกัน อาคารละ 6 ชั้น ประกอบด้วยชั้นที่ขายเสื้อผ้า คือ ตั้งแต่ชั้นใต้ดินถึงชั้น 5 ส่วนชั้นที่ 6 เป็นส่วนของร้านอาหาร ฟาต์ฟู้ดและร้านค้ายิปซ้อป รวม 7 ชั้น ชั้นละเท่า ๆ กัน ประมาณ 57 – 58 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนชั้นที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{7} \\ &= 57.14 \text{ หรือประมาณ } 57 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

แสดงรายการแบ่งพื้นที่การจัดเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้น

ชั้นใต้ดิน	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 1	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 2	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 3	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 4	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 5	จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 6	จำนวน	<u>58</u>	ตัวอย่าง
รวม		<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ,ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงเงินทุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำในธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 20,000 บาท สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2009: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงเงินลงทุน ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงเงินลงทุนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงเงินลงทุน} &= \frac{520,000 - 20,000}{5} \\ &= 100,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
- 100,001 – 200,000 บาท
- 200,001 – 300,000 บาท
- 300,001 – 400,000 บาท
- มากกว่า 400,000 บาท ขึ้นไป

ข้อ 6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงเงินลงทุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขั้นต่ำ ต่ำกว่า 1 ปี

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ} &= \frac{6 - 1}{5} \\ &= 1 \text{ ปี}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 1 ปี
- 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี
- 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี
- 3 ปีขึ้นไป – 4 ปี
- 4 ปี ขึ้นไป

ข้อ 7 ภูมิลาเนาที่ทำธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์ แบ่งได้เป็น

- ด้านตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ มีจำนวน 4 ข้อ
- ด้านตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้จำนวน 6 ข้อ
- ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย รวม 1 ข้อ
- ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ
- ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์ ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์ทาวเวอร์ ในระดับ ดี

- 2.61 – 3.40 ลูกค้ายี่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ปานกลาง**
- 1.81 – 2.60 ลูกค้ายี่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดี**
- 1.00 – 1.80 ลูกค้ายี่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดีย่อย่างมก**

ตอนท่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้ายี่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Offered) จำนวน 3 ข้อ

ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) จำนวน 7 ข้อ

ด้านบุคลกร (Personal Contact) จำนวน 3 ข้อ

ด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 2 ข้อ

ด้านชื่อเสียง (Reputation) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยท่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้ายี่เคยซื้อสินค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มี จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย**การแปลผล**

- 4.21 – 5.00 ลูกค้าย่อยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาด
คำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ดีมาก**
- 3.41 – 4.20 ลูกค้าย่อยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาด
คำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ดี**
- 2.61 – 3.40 ลูกค้าย่อยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาด
คำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ปานกลาง**
- 1.81 – 2.60 ลูกค้าย่อยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาด
คำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดี**
- 1.00 – 1.80 ลูกค้าย่อยซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของตลาด
คำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดีอย่างมาก**

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดคำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดคำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดคำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในตลาดคำสั่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กลยา ภา

นิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งจากคำถามทั้งหมดได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.919 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.758 และเมื่อพิจารณารายข้อด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ พบว่า

1. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.734
2. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.766
3. ด้านลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.737
4. ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.731
5. ด้านตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.739

ด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.898 และเมื่อพิจารณารายข้อด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.896
2. ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.891
3. ด้านบุคลากร ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.890
4. ด้านความปลอดภัย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.894
5. ด้านชื่อเสียง ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.921

ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์ ในการใช้บริการ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.805

8. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษา ด้านตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ และให้พอเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์

ตอนที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์

ตอนที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ตอนที่ 2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์
 ตอนที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์
 ตอนที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
 ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้
 สถิติ F-test หรือ Brown-forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับ
 การศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำ
 ธุรกิจ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson product moment correlation
 coefficient) เพื่อให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่
 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	x	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alphacoefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left[\left(n_1 - 1 \right) S_1^2 + \left(n_2 - 1 \right) S_2^2 \right] \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) โดยใช้ค่าสถิติ F-test มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

	F	=	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ายที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test, F-test

สมมติฐานข้อ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์มี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ ☐ ด้านบุคลากร ☐ ด้านความปลอดภัย ☐ ด้านชื่อเสียง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	<u>239</u>	<u>59.75</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
อายุ*		
ต่ำกว่า 25 ปี	90	22.50
25-34 ปี	174	43.50
35-44 ปี	92	23.00
45-54 ปี	35	8.75
55 ปีขึ้นไป	<u>9</u>	<u>2.25</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	271	67.75
ปริญญาตรี	99	24.75
สูงกว่าปริญญาตรี	<u>30</u>	<u>7.50</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
ประเภทธุรกิจเสื้อผ้า		
ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก	133	33.25
ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง	141	35.25
ซื้อเพื่อนำไปทั้งค้าปลีกและค้าส่ง	102	25.50
อื่นๆ อาทิเช่น ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	<u>24</u>	<u>6.00</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
ทุนในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	171	42.75
100,001 – 200,000 บาท	80	20.00
200,001 – 300,000 บาท	64	16.00
300,001 – 400,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 400,000 บาท	<u>38</u>	<u>9.50</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	73	18.20
1 ปีขึ้นไป – 2 ปี	83	20.80
2 ปีขึ้นไป – 3 ปี	124	31.00
3 ปีขึ้นไป – 4 ปี	61	15.20
4 ปี ขึ้นไป	<u>59</u>	<u>14.80</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ		
เขตกรุงเทพฯ	259	64.75
เขตปริมณฑล	79	19.75
อื่นๆ อาทิเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี	<u>62</u>	<u>15.50</u>
รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>

หมายเหตุ : *เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 2 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า หุ่นในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุ 45-55 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อื่นๆ อาทิเช่นซื้อเพื่อนำไปนำไปใช้เอง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านทุนในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่มีทุนในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 100,001-200,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาได้แก่มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาได้แก่มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 300,001-400,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีทุนในการดำเนินงานตั้งแต่ 400,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 3-4 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1-2 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4-5 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ด้านภูมิสถานที่ทำธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่เขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาได้แก่มีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่เขตปริมณฑล มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่อื่นๆ อาทิเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น มีจำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	90	22.50
25-34 ปี	174	43.50
35-44 ปี	92	23.00
45-55 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุ 45-55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้			
1. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า 	3.9900	.64104	ดี
2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	3.8475	.60012	ดี
3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ	3.7121	.69933	ดี
4. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความ ต้องการ	3.8950	.68201	ดี
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวม	3.8602	.46601	ดี
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้			
5. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	3.7200	.82359	ดี
6. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในต่างประเทศ	3.6125	.74749	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้			
7. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า	3.7400	.69181	ดี
8. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ท่านรู้สึกว่าการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	3.6075	.67423	ดี
นำเชื่อถือ 			
9. ท่านคิดว่าตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	3.5975	.73610	ดี
สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย 			
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวม	3.6555	.49622	ดี
ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย			
10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า	3.7400	.71672	ดี
11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน	3.7925	.57795	ดี
ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม	3.9925	1.62451	ดี
ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์			
12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้า คือ สินค้ามีความหลากหลาย	3.9113	.95132	ดี
13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้า คือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา	3.6400	.77259	ดี
ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.6650	.77413	ดี
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง			
14. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	3.4958	.66916	ดี
15. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	3.7258	.41521	ดี
16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	3.7200	.82359	ดี
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม	3.6125	.74749	ดี
ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	3.7400	.69181	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7400 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69181 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8602 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46601

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9900 3.8475 3.8952 และ 3.7121 ตามลำดับ

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6555 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49622

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านรู้สึกตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7400 3.7200 3.6125 3.6075 และ 3.5975 ตามลำดับ

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9925 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.62451

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7925 และ 3.7400 ตามลำดับ

ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6650 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77413

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือสินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9113 และ 3.6400 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6125 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74749

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7258 3.7200 และ 3.4958 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ ☐ ด้านบุคลากร ☐ ด้านความปลอดภัย ☐ ด้านชื่อเสียง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ ☐ ด้านบุคลากร ☐ ด้านความปลอดภัย ☐ ด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม			
1. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.7475	.57843	ดี
2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี	3.7475	.64403	ดี
3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์	4.0100	.62118	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.9325	1.15862	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและการใช้บริการ			
4. ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีความสะดวก	3.4750	.74885	ดี
5. ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก	3.2975	.90888	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย	3.2800	.85053	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.3250	.84032	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาด สะดวกและเพียงพอ	3.4625	.78110	ดี
9. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง	3.1975		
10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม	3.5475		
ด้านการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและการใช้บริการโดยรวม	3.3693	.47327	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี	3.5400	.64765	ดี
12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมารยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า	3.4773	.83711	ดี
13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีพนักงานบริการดี	3.4175	.79673	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.4783	.62200	ดี
ด้านความปลอดภัย			
14. ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย	3.1450	.83409	ปานกลาง
15. ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน	3.1454	.88762	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยโดยรวม	3.1462	.79187	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านชื่อเสียง			
16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย	3.7588	.64828	ดี
17. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ได้รวมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ	3.6225	.62126	ดี
18. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี	3.3900	.72055	ปานกลาง
19. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี	3.4450	.66564	ดี
ด้านชื่อเสียงโดยรวม	3.5540	.45113	ดี
ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	3.4904	.39836	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4904 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39836 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9325 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15862

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีร้านค้าที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0100 3.7475 และ 3.7475 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3693 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47327

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีเวลาเปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีความสะดวก ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5475 3.4750 และ 3.4625 ตามลำดับ

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบายและมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3250 3.2975 3.2800 และ 3.1975 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4783 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62200

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมารยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีพนักงานบริการที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5400 3.4773 และ 3.4175 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1462 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79187

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1454 และ 3.1450 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5540 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45113

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7588 3.6225 และ 3.4450 ตามลำดับ

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3900

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ว่าจะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดี	3.6650	.63937	ดี
2.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ จะตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม	3.6950	.62285	ดี
3. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ จะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการใช้บริการ	3.3225	.73814	ปานกลาง
4.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย และสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง	3.2875	.79777	ปานกลาง
5.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความซื่อตรงกับลูกค้า	3.4975	.72892	ดี
6.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการ	3.4150	.76435	ดี
รวม	3.4804	.52077	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4804 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52077

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ว่าจะตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ว่าจะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดี ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความซื่อตรงกับลูกค้า ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6950 3.6655 3.4975 และ 3.4150 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์จะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการใช้บริการ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขายและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3225 และ 3.2875ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมผู้บริโภคร	Levene test	df	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	0.375	398	0.376

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ

0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาด ค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	ชาย	161	3.5435	0.54567	1.995*	398	0.047
	หญิง	239	3.4379	0.49998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศชายมีความไว้วางใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าเพศหญิง 0.1056

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	6.222**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่อายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	1.909	4	98.996	.115

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวม	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวม	7.386**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวม	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวม	1.146	2	26.160	0.090

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

ประเภทธุรกิจเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทธุรกิจเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจเสื้อผ้า โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม	2.250	3	396	0.082

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจเสื้อผ้าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้า

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.730	3	1.243	5.937**	0.001
	ภายในกลุ่ม	82.919	396	0.209		
	รวม	86.649	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้าโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อ ที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้า ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจเสื้อผ้า	$\bar{x}$	ซื้อเพื่อนำไป ค้าปลีก	ซื้อเพื่อนำ ไปค้าส่ง	ซื้อเพื่อนำไป ทั้งค้าปลีก และค้าส่ง	อื่นๆ เช่น เพื่อใช้ ในกิจกรรมสถาบัน งานสั่งทำ
		3.8177	3.7754	4.0049	3.9792
ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก	3.8177	-	0.0423 (0.445)	-0.1872** (0.002)	-0.1615 (0.112)
ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง	3.7754	-	-	-0.2295** (0.000)	-0.2038* (0.044)
ซื้อเพื่อนำไปทั้งค้าปลีก และค้าส่ง	4.0049	-	-	-	0.0257 (0.804)
อื่นๆ เช่น เพื่อใช้ในกิจกรรม สถาบัน,งานสั่งทำ	3.9792	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจเสื้อผ้า ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1872

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่งมีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2295

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปประเภทอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปค้าส่งมีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจเสื้อผ้าแบบซื้อเพื่อนำไปประเภทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0257

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทุนในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 ทุนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้า โป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	2.580*	4	395	0.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มทุนในการดำเนินธุรกิจพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้า ส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมผู้บริโภค	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	3.503**	4	206.880	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุนในการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจใช้วิธีแบบDunnett's T3

ทุนในการดำเนิน ธุรกิจ		<=100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	>400,000 บาท
		3.8002	3.8000	3.9023	3.9309	4.0987
< = 100,000 บาท	3.8002	-	0.0002 (0.998)	-0.1021 (0.130)	-0.1307 (0.085)	-0.2985** (0.000)
100,001 – 200,000 บาท	3.8000	-		-0.1023 (0.184)	-0.1309 (0.122)	-0.2987** (0.001)
200,001– 300,000 บาท	3.9023	-	-	-	-0.2851 (0.747)	-0.1964* (0.037)
300,001 – 400,000 บาท	3.9309	-	-	-	-	-0.1678 (0.095)
> 400,000 บาท	4.0987	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนในการดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนธุรกิจระหว่าง ต่ำกว่า 100,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามมีทุนธุรกิจระหว่างมากกว่า 400,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง ต่ำกว่า 100,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง ต่ำกว่า 100,000 บาทมีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2985

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 100,001-200,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 100,001-200,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 100,001-200,000 บาท มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2987

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 200,001-300,00 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีทุนธุรกิจระหว่าง มากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1964

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	3.405**	4	395	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้บริโภค	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	5.548**	4	266.895	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อ ที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ทุนในการดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี 3.7135	1 ปีขึ้นไป-2ปี 3.7711	2 ปีขึ้นไป-3ปี 3.8730	3 ปีขึ้นไป-4ปี 3.9426	4 ปีขึ้นไป 4.0551
ต่ำกว่า 1 ปี	3.7135	-	-0.0576 (0.985)	-0.1595 (0.070)	-0.2291 (0.125)	-0.3416** (0.000)
1 ปีขึ้นไป-2ปี	3.7711	-	-	-0.1019 (0.547)	-0.1715 (0.452)	-0.2840** (0.003)
2 ปีขึ้นไป-3ปี	3.8730	-	-	-	-0.0696 (0.996)	-0.1821 (0.135)
3 ปีขึ้นไป-4ปี	3.9426	-	-	-	-	-0.1125 (0.952)
4 ปีขึ้นไป	4.0551	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3416

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1 ปีขึ้นไป-2 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความไว้วางใจ

น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2840

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบืทาวเวอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้า โป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	4.834**	2	397	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	Brown Forsythe Test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม	4.322*	2	184.663	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวมของผู้ที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ใช้วิธีแบบDunnett's T3

ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ		เขตกรุงเทพฯ	เขตปริมณฑล	อื่นๆ
		3.8189	3.8703	4.0202
เขตกรุงเทพฯ	3.8189	-	-0.0514 (0.795)	-0.2013* (0.012)
เขตปริมณฑล	3.8703	-	-	-0.1499 (0.210)
อื่นๆ	4.0202	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตกรุงเทพฯ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตกรุงเทพฯ มีความไว้วางใจโดยรวมในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตกรุงเทพฯ มีความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาที่เขตอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2013

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์

ตำแหน่งตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาด ค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้				
1. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า	0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	0.215**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ	0.345**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวม	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้				
5. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ	0.283**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า	0.057	0.259	ไม่มี ความสัมพันธ์	
8. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ท่านรู้สึกว่าการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์น่าเชื่อถือ	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ตำแหน่งของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. ท่านคิดว่าตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวม	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย				
10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน	0.369**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์				
12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.108*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง				
14. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	0.131**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่นำสมัยกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของตลาด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตลาดด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวมที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้ามีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้น

2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่านมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เป็น

แหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่านที่ดียิ่งขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการที่ดี ก็จะทำให้ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตลาดด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวมที่ดี ก็จะทำให้ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบี๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง

เสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ดีขึ้น ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศที่ดีขึ้น ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านี้มีค่า Prob. 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์น่าเชื่อถือมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์น่าเชื่อถือที่ดีขึ้นก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ท่านคิดว่าตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้านี้ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายที่ดียิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มากยิ่งขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ()

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตลาดด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้ามีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้าที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่านมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านตราสินค้าด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตลาดด้านตราสินค้าด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีการไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลายมีค่า Prob. 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคามีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคาที่ดียิ่งขึ้น ก็จะมีการไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม มีค่า Prob. 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวมที่ดี ก็จะมีการไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่นมีค่า Prob. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่นที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

15. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่นที่ดียิ่งขึ้น ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่นที่ดีขึ้น ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์

H_1 : ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
ของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แป๊ะทาวเวอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 24

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม				
1. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้า ทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีบริการ ด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีธนาคาร ที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธน ชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์	-0.145**	0.004	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.140	0.04	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ				
4. ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ ทาวเวอร์มีความสะดวก	0.062	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันได เลื่อนมีความสะดวก	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์สามารถค้นหา ได้ง่าย	0.410**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มี สถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	0.362**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มี ห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ	0.188**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีระบบ ปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดภัย โปร่ง	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มี เวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม	-0.156**	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและการใช้บริการ โดยรวม	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<u>ด้านบุคลากร</u>				
11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ผู้ชาย มีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มี ผู้ชายที่มีมารยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มี พนักงานบริการที่ดี	0.402**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<u>ด้านความปลอดภัย</u>				
14. ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
15. ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัยโดยรวม	0.310**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<u>ด้านชื่อเสียง</u>				
16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มี ชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของ ประเทศไทย	-0.069	0.172	ไม่มี ความสัมพันธ์	

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
17. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ	0.212**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
18. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
19. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดีด้านชื่อเสียงโดยรวม	0.361**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	0.331**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวมที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่า Prob. 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือกที่ดียิ่งขึ้น ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ มีค่า Prob. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะมีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าที่มายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์นั้นต้องการมาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นหลัก ไม่ได้มาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน การเปิดบริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เข้าใจได้ว่าเปิดมาเพื่อบริการเจ้าของร้านค้าในตลาดเท่านั้น ไม่ได้ทำเพื่อลูกค้าโดยตรง จึงอาจทำให้ความไว้วางใจลดลงในระดับที่ไม่มากนัก

ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวมที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีความสะดวก มีค่า Prob. 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก มีค่า Prob. 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวกดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีค่า Prob. 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

9. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่งยิ่งขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม ก็จะมีทิศทางตรงกันข้ามกับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เวลาการเปิด-ปิดของตลาดที่เหมาะสมมีผลน้อยต่อการมาซื้อสินค้า

ของลูกค้าและไม่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการของตลาด ทั้งนี้ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์เคยทดลองเปิดขายในช่วงเวลากลางคืนจนถึงเวลา 24.00 น. แต่ไม่ประสบผลสำเร็จในการตลาด เนื่องจากลูกค้าของตลาดเป็นลูกค้าค้าส่ง สามารถมาตลาดในเวลาปกติกลางวันได้

ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมที่ดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มากขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

12. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมรรยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมรรยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมรรยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

13. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ มีพนักงานบริการที่ดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ มีพนักงานบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีพนักงานบริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากยิ่งขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ท่านมีความปลอดภัย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

15. ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านชื่อเสียงโดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความ

ไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงโดยรวมที่ดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย มีค่า Prob. 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่นบริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ มากยิ่งขึ้น ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

18. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

19. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้า

โป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้ค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน 1.4 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน 1.5 ทุนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้ค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน	t-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 2.</u> ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.</u> ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้ทาวเวอร์	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนา ตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตลาดเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงข้อมูลความไว้วางใจในตลาดเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา ภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

สมมติฐานข้อที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมีความสำคัญดังนี้

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการปรับปรุงการวางตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อ/ซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จากลูกค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ซึ่งมี 2 อาคารเชื่อมต่อกัน อาคารละ 7 ชั้นชั้นละเท่าๆ กัน ประมาณ 57 – 58 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งได้ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น		=	$\frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนชั้นที่สุ่มได้}}$	
		=	$\frac{400}{7}$	
		=	57.14 คน หรือ ประมาณ 57-58 คน	
ชั้นใต้ดิน		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 1		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 2		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 3		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 4		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 5		จำนวน	57	ตัวอย่าง
ชั้นที่ 6		จำนวน	58	ตัวอย่าง
รวม			400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ
2. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ดี

- 2.61 – 3.40 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ **ปานกลาง**
- 1.81 – 2.60 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดี**
- 1.00 – 1.80 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดีย่างมาก**

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม Likert scale มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Offered) จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านบุคลากร (Personal Contact) จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านชื่อเสียง (Reputation) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้า
โป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ **ไม่ดีย่างมาก**

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มี จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในระดับ ไม่ดีย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษา ด้านตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้พอเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 ชุด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α @ Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งจากคำถามทั้งหมดได้ค่า α @ Coefficient เท่ากับ 0.919 และเมื่อพิจารณา แต่ละด้านพบว่า

ด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α @ Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α @ Coefficient เท่ากับ 0.758 และเมื่อพิจารณารายข้อด้านตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบว์เบีทาวเวอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ พบว่า

1. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734
2. ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766
3. ด้านลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.737
4. ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.731
5. ด้านตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739

ด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α Coefficient เท่ากับ 0.898 และเมื่อพิจารณารายชื่อด้านภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896
2. ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891
3. ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890
4. ด้านความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894
5. ด้านชื่อเสียง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α Coefficient เท่ากับ 0.805

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ(Percentage)เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ,ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงตามต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตอนที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคลากร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียง (Reputation)

ตอนที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงตามต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตอนที่ 3. ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคลากร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียง (Reputation)

ตอนที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงตามต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้าน

บุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุ 45-55 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกและค้าส่ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อื่นๆ อาทิเช่นซื้อเพื่อนำไปใช้เอง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านทุนในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่มีทุนในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 100,001-200,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาได้แก่มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาได้แก่มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 300,001-400,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีทุนในการดำเนินงานตั้งแต่ 400,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 3-4 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1-2 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4-5 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ด้านภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่เขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาได้แก่มีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่เขตปริมณฑล มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจ ได้แก่อื่นๆ อาทิเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น มีจำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ☐ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7400 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69181 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8602 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46601

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9900 3.8475 3.8952 และ 3.7121ตามลำดับ

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6555 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49622

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มี

สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊

ทาวเวอร์ท่านรู้สึกว่าการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7400 3.7200 3.6125 3.6075 และ 3.5975 ตามลำดับ

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9925 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.62451

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7925 และ 3.7400 ตามลำดับ

ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6650 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77413

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือสินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9113 และ 3.6400 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6125 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74749

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่น่าสมักว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7258 3.7200 และ 3.4958 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวมประกอบด้วย ☐ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ☐ ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ ☐ ด้านบุคลากร ☐ ด้านความปลอดภัย ☐ ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4904 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39836 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9325 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15862

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0100 3.7475 และ 3.7475 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3693 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47327

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีเวลาเปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความสะดวก ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5475 3.4750 และ 3.4625 ตามลำดับ

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก ท่านคิดว่าการค้นหาหรือสินค้าต่างๆภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบายและมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3250 3.2975 3.2800 และ 3.1975 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4783 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62200

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมารยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีพนักงานบริการที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5400 3.4773 และ 3.4175 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1462 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79187

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1454

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1450

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5540 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45113

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7588 3.6225 และ 3.4450 ตามลำดับ

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3900

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4804 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52077 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ว่าจะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6655 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63937

ข้อที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ว่าจะตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6950 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62285

ข้อที่ 3 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ จะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3225 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73814

ข้อที่ 4 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย และสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2875 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7977

ข้อที่ 5 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีความซื่อตรงกับลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4975 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72892

ข้อที่ 6 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีความสะดวกสบายตลอดการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4150 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76435

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

-ลูกค้าที่มี เพศ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี อายุ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี ประเภทธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี ทุนในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ลูกค้าที่มี ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีความความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ผลการการศึกษาพบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าของตลาด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบเห็นตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ () นึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเห็นตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ () ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก ว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ () สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แบ้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้แบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์

ผลการศึกษา พบว่า

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลายประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การค้นหาร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีเทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีเทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้เทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้เทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีทาวเวอร์มีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์มีผู้ชายที่มีมรรยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบีทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีทาวเวอร์ มีพนักงานบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบีทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

บริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบเบ๊ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศ ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้า สิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจ ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ซึ่งใกล้เคียงกันกับซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และมีภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550: 57) ที่ว่าความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือมองว่าข้อมูลประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน ก็มีความชอบรสนิยม ในการซื้อที่แตกต่างกัน ข้อมูลประชากรด้านเพศ ผู้หญิงมีแนวโน้มทัศนคติและพฤติกรรมที่อ่อนโยนกว่าผู้ชาย ด้านการศึกษา อาชีพ และเงินทุน(รายได้)ที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีเงินทุน(รายได้)ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดผู้มีรายได้ระดับสูง และอีกแนวคิดหนึ่งของ DeFleur

M.L. (1996) ที่ว่า มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างกว้างขวาง จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า ท่าเลที่ตั้งของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเกิดความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการที่ทำงานอยู่ในบริเวณนั้น แต่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์นั้นมีบริการสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้ายังต่างจังหวัด ต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศจะไม่เดินทางมาเพื่อสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง จะใช้วิธีสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือทางอินเทอร์เน็ต ในการจัดเก็บข้อมูลครั้งนี้ จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภูมิลำเนาของธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจะจัดซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากใช้เงินทุนต่ำและมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่อยู่ใกล้ตลาดนั้นไม่ต้องสั่งสินค้าครั้งละมากๆ ใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจไม่มาก แต่ใช้วิธีการหมุนเวียนสินค้าและเงินทุนให้เร็วขึ้น โดยมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดมากกว่าลูกค้าที่อยู่ไกลตลาด

2. การศึกษาข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลพบว่า ลูกค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้ามีระดับความคิดเป็นเกี่ยวกับ เมื่อเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์นึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker. (1996: 74-75) กล่าวว่าคุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย

ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้(Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง

คุณลักษณะของสินค้า(Attributes) หมายถึง สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์การใช้สอยและประโยชน์ทางด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้ผลประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว

คุณภาพของสินค้า(Quality) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์เป็นที่จดจำ นึกถึงได้เมื่อพบ การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์เปิดดำเนินกิจการมานาน สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านสินค้าและบริการได้อย่างดีและมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และถูกระลึกถึงได้เมื่อนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในเมืองไทย เท้าตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีตำแหน่งที่แข็งแกร่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ เมื่อท่านเห็นตรา

สินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์

น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker. (1996: 74-75) ที่กล่าวว่า ถิ่นกำเนิดของสินค้า(Country of origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ และแนวความคิดที่ว่าสัญลักษณ์(Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

สัญลักษณ์ (Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา.(2546: 98-99) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและทำการวิเคราะห์ก่อนการวางตำแหน่งตราสินค้าประการแรกคือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 98-99) ที่กล่าวว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์(Product Feature) คือ การหาจุดเด่นที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ทันสมัยกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบบี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 98-99) ที่กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง(Competitor's Positioning) นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน และเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุปคือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความสำคัญในอันที่จะตอบสนองแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งก็คือการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า(Brand identity) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้สินค้ามีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากการวางเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมและมีความชัดเจนเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบสินค้ามากขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าควบคู่ไปด้วยเช่นกัน

3. การศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ลูกค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดี และหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย, ธ.กสิกรไทย, ธ.ธนชาติ, ธ.ไทยพาณิชย์ ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีบริการด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

และแนวความคิดของ Kotler. (2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์(Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่ง

เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีเวลาเปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความสะดวก ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ง่าย ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบายและมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (1997: 13) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง การประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมี ความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

สาธารณกรมไทย ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้าทั้งในรูปวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่มีทำเลที่เหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะที่จะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้น ด้วยเหตุผลนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

และคำจำกัดความคำว่า "บริการ" ของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607) สามารถอธิบายได้ว่า ประสพการณ์ในการใช้บริการของลูกค้านั้นเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เข้ามาสัมผัส ณ สถานที่ทำการในช่วงเวลาเปิด-ปิดที่ทำการ การเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีความสะดวก และการใช้บริการห้องน้ำภายในตลาดมีความสะดวกและสะอาด เนื่องจากผู้ใช้บริการ

ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล และยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด ดังนั้น การเปิดเวลาทำการ ณ เวลา 5.00 น. และปิดในช่วงเวลา 18.00 น. ถือว่าเป็นการขยายเวลาให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ส่วนสถานที่จอดรถที่ไม่สะดวกและเพียงพอ การเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนไม่ความสะดวก การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์สามารถค้นหาได้ไม่ง่าย ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีระบบปรับอากาศที่ไม่เย็นสบายและมีบรรยากาศที่ไม่ปลอดโปร่ง จะทำให้ความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการกับตลาดน้อยลง

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีผู้ขายที่มีมารยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีพนักงานบริการที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวว่าบริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์นั้น องค์ประกอบที่สำคัญในงานบริการจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายมีความรู้ความชำนาญในสินค้าเป็นสำคัญ การที่ผู้ขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทที่ดีต่อลูกค้า พนักงานของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ มีความกระตือรือร้น สามารถแนะนำบริการต่างๆ ของตลาดได้กระจ่างและชัดเจนจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและมั่นใจว่าตลาดสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ปลอดภัยต่อท่านและทรัพย์สิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543: 13) ที่ได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงาน

หรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการใช้บริการ ณ สถานที่จอดรถของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้มีความปลอดภัยเป็นอย่างดี แต่ระหว่างซื้อของภายในตลาดยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควรลูกค้าต้องใช้ความระมัดระวังการโจรกรรม เช่น กระเป๋าเงิน สิ่งของที่ซื้อระหว่างซื้อสินค้าภายในตลาดซึ่งจะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับตลาดโบ้เบ้ทาวเวอร์ลดลง

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ช่วยกันรักษาภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์

กล่าวคือ เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาล สะอาดแก่คนกรุงเทพฯ สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นสามารถอธิบายได้ว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ผู้ค้าส่งในตลาดร่วมทำงานเพื่อสังคม เช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ ผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี แต่เรื่องการช่วยกันรักษาภาพแวดล้อมของตลาดลูกค้าผู้ใช้บริการยังเห็นว่าไม่ดีนักเนื่องจากสภาพทางกายภาพที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์นั้น อยู่ในบริเวณที่แออัดมีอาคารตึกแถวที่เก่า อยู่ติดคลองมหาณาคซึ่งมีน้ำที่ไม่สะอาด ทำให้ความไว้วางใจของลูกค้ามีน้อยลง

4. การศึกษาข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์
ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลพบว่า ลูกค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ทาวเวอร์ จะตอบสนองบริการ

ด้านเสื่อผ้าตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย และสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้งมีความคิดเห็น มีความซื่อตรงกับลูกค้า มีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวความคิดของสเตอร์น. (Stern. 1997: 7-17) ได้ให้ความหมายว่า พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibillity) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดั่งที่ เทรซี่ และ เวสมา. (Treacy; & Wiersema. 1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน อธิบายได้ว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ในด้านราคาที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบก่อนและหลังการขายที่ดี แก้ปัญหาและมีความซื่อตรงต่อลูกค้า ส่วนด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินลูกค้าผู้ใช้บริการยังไม่มีดีพอ อาจทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ลดลง

5. การศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ทุนในการดำเนินธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์แตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. (1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากใน

เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์นั้นส่วนใหญ่ เพศหญิง ผู้หญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดและมีประสาทสัมผัสที่ดีกว่าเพศชาย เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่มากกว่า ที่ไม่ตรงกับความต้องการแล้ว จะก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจการให้บริการที่มากกว่า

อายุ และภูมิฐานะที่ทำธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านั้นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ ที่มี อายุ, ภูมิฐานะที่ทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 57) ที่กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวิญญูหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น และด้านภูมิฐานะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติภา โอภาสานนท์. (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ดังนั้นการขายไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าเพื่อให้ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้าสะดวก ซึ่งผู้ค้าส่งจะใช้วิธีจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกัน คือต้องมีทั้งพื้นที่ที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมากๆ และมีสะดวกสบายในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกปริมาณมากๆ แม้พื้นที่อยู่ห่างจากผู้ซื้อแต่การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกันโดยสะดวกย่อมไม่มีปัญหา กิจการค้าส่งมีหลายประเภท ฉะนั้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ๊ทาวเวอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรศัพท์ ศรีทรัพย์พานิช. (2551: 387-388) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยการประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว(ซึ่งมีทุนในการดำเนินธุรกิจน้อย) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือ จำนวน 3 ตัว และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยขนส่งด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายส่ง จึงต้องกำหนดปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในราคาส่ง ซึ่งเน้นการขายในปริมาณมากๆ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จะมีพนักงานหรือคนช่วยในธุรกิจจำนวนน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องขนส่งเพื่อกระจายสินค้าภายในประเทศด้วยตนเอง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการ

บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ เพราะธุรกิจยังไม่มี ความมั่นคงนักจึงต้องอาศัยผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย และด้านการขนส่งไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการยังไม่กว้างขวางด้านการขนส่ง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการจัดจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ และด้านการมี Web site ของธุรกิจ เนื่องจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญและมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้านาน จะมีความชำนาญทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า มีต้นทุนในการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ที่เพิ่งดำเนินธุรกิจ

ระดับการศึกษา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์. (2540: 48-50) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพอใจสามารถแบ่งออกอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกันและลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์)ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์)ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากความพอใจที่ได้รับการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า เพราะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของตลาดให้ลูกค้ามีความพอใจและเกิดความไว้วางใจ

สามารถอธิบายได้ว่า เพศ อายุ ภูมิสำเนาที่ทำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และมีผลต่อความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ ส่วนระดับการศึกษา อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาด แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปเบ้ทาวเวอร์ เนื่องมาจากความไว้วางใจเป็นจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองโดยตลาดผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการและเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความไว้วางใจและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อมา

5.2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ(Aaker 1996.74-75)

ที่กล่าวว่าคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์การใช้สอยและประโยชน์ทางด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้ผลประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าระลึกถึงได้ สินค้าในตลาดสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านการใช้สอยและประโยชน์ทางด้านอารมณ์ สินค้ามีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้และตอบสนองการใช้งานตามฤดูกาลต่างๆได้ อยู่ในระดับ ดี จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวความคิด

ของ Aaker. (1996: 74-75) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า(User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อป้องกันกลุ่มผู้ใช้ หรือกลุ่มผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณะของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร(Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กรหรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง บุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาด หลีกแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้กับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น สัญลักษณ์(Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค(Brand-customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง(Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อป้องกันตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดี แหล่งกำหนดของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งลูกค้าระลึกถึงได้ ให้คุณประโยชน์ในด้านอารมณ์แสดงออกถึงความเป็นตัวเองอยู่ในระดับ ดี จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 98-99) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและทำการวิเคราะห์ก่อนการวางตำแหน่งตราสินค้า ประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมความต้องการของลูกค้า(Needed Package) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ที่จะต้องดูถึงความปรารถนาที่แท้จริงของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีลักษณะตำแหน่งตราสินค้าตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ในระดับดี จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ด้านตราสินค้าด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 98-99) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและทำการวิเคราะห์ก่อนการวางตำแหน่งตราสินค้า ประกอบด้วย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์(Product Feature) คือ การหาจุดเด่นที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Package) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนขึ้น สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีตำแหน่งตราสินค้าที่มีจุดเด่นที่แท้จริง มีภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ สามารถตอบสนองสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ในระดับดี จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 98-99) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและทำการวิเคราะห์ก่อนการวางตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง(Competitor's Positioning) นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของคู่แข่งขั้น และเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งขั้นความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท (Company's Unique) ตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ดีกว่าการลอกเลียนแบบผู้อื่น สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีตำแหน่งตราสินค้า

ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

5.3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์(Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีภาพลักษณ์ของตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของตลาดด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูติภา โอภาสานนท์. (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกัน คือต้องมีทั้งพื้นที่ที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมากๆ และมีความสะดวกสบายในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกสินค้าปริมาณมากๆ การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกัน

โดยสะดวก กิจกรรมค้าส่งมีหลายประเภท จะเน้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ด้วย สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีภาพลักษณ์ของตลาดด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ดี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองกรุงเทพฯ มีทางคมนาคมที่ลูกค้าสามารถเดินทางมายังตลาดโดยสะดวก มีผังแผนที่บอกที่ตั้งร้านค้าภายในตลาดง่ายแก่การค้นหาร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวไว้ว่า บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีภาพลักษณ์ของตลาดด้านบุคลากรที่ดี มีความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส รับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของตลาดด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงาน (Customer & Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่า การที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์มีภาพลักษณ์ของตลาดด้านความปลอดภัยที่ดี มีความปลอดภัยในระหว่างซื้อของภายในตลาดจนถึงบริเวณที่จอดรถ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจไม่ต้องรู้สึกกังวลว่าจะมีภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการกับตลาดมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของตลาดด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ที่กล่าวไว้ว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิต

สินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาอันยาวนาน เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาล สะอาดแก่คนกรุงเทพฯ สามารถอธิบายได้ว่า ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์มีชื่อเสียงด้านค้าส่งเสื้อผ้ามาเป็นเวลานานเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไป ทั้งยังช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น บริจาคเงินและสิ่งของเมื่อประเทศเกิดภัยธรรมชาติ ตลาดยังช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และให้ความร่วมมือแก่หน่วยราชการเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดให้น่าเชื่อถือเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ทำให้ทราบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจซื้อเพื่อนำไปค้าส่งและซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกใกล้เคียงกัน มีทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 3-4 ปี และมีภูมิสำเนาในการประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลูกค้าของตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ตลาดควรรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยอาจจัดทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัย ควรพัฒนาออกแบบจัดสถานที่นั่งพัก ดูแลห้องน้ำให้สะอาด ดูแลความปลอดภัยและระบบการขนส่งให้กลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดและมีจำนวนประชากรมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการหลากหลาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการดูแล และต้องการบริการที่ดีเลิศ ซึ่งปัจจุบัน ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่นๆ ต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ควรให้บริการที่ดีและน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้บริการกันมากขึ้น

2. ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ ได้แก่ การนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์เมื่อเห็นตราสินค้า ด้านตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ด้านเป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ ด้านตลาดมีสินค้าตามฤดูกาลและมีสินค้าจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า อยู่ใน

ระดับที่ดี แต่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้บริหาร/เจ้าของตลาดควรปรับปรุงให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าและคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าทราบและจดจำตำแหน่งตราสินค้าของตลาดโป้เบ๊ทาวเวอร์ว่า เป็นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.1 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ด้านตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าค้าส่งและผู้ซื้อ อยู่ในระดับที่ดี แต่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ตลาดควรทำการวิจัยว่าแนวโน้มของสินค้าปัจจุบันและอนาคตจะเป็นเช่นไร พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเช่นไร มีความต้องการสินค้าและบริการอะไร เพื่อจะได้นำมาพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จุดเด่นของสินค้าที่มีความหลากหลาย และจุดเด่นของสินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับดี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและความสัมพันธ์ต่ำมาก ดังนั้นตลาดควรค้นหาความเห็นเอกลักษณ์ในด้านสินค้าให้เกิดจุดเด่นแล้วโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้านจุดเด่นของสินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้าและคนทั่วไปมากขึ้น

2.3 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตลาดมีสินค้าหลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งอื่น ตลาดมีสินค้าน่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งอื่น อยู่ในระดับดี แต่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดค้าส่งอื่นว่ามีข้อดีและข้อด้อยต่างจากตลาดค้าส่งอื่นอย่างไร และนำข้อดีมาพัฒนาโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและคนทั่วไปทราบ ส่วนข้อด้อยนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. ภาพลักษณ์ของของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ได้แก่ ตลาดมีสินค้าทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก ตลาดมีบริการด้านการขนส่งและส่งมอบที่ดี ตลาดมีธนาคารที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดีและหลากหลาย ประกอบด้วย ธ.นครหลวงไทย ธ.กสิกรไทย ธ.ธนชาติ ธ.ไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับที่ดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่ำ ดังนั้น ตลาดควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้อยู่ในระดับที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดและเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

3.1 ภาพลักษณ์ของของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านการเข้าถึงการซื้อขายและบริการโดยรวม ได้แก่ การเดินทางมายังตลาดมีความสะดวก การเดินทางสัญจรภายในตลาดรวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อนมีความสะดวก การค้นหาร้านค้าและสินค้าภายในตลาดสามารถค้นหาได้ง่าย ตลาดมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ตลาดมีห้องน้ำที่สะอาดสะดวกเพียงพอ ตลาดมีระบบปรับอากาศที่เย็นสบายและมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง และตลาดมีเวลาปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ แสดงว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ค่อนข้างไม่ดีกับตลาด ดังนั้น ตลาดควรปรับปรุงภาพลักษณ์ ด้านความสะดวกในการสัญจร

ภายใน จัดระเบียบให้ผู้ค้าในตลาดวางสินค้าให้อยู่ในขอบเขตของร้าน ไม่วางสินค้าหรือสิ่งของ บริเวณทางเดินสัญจรของลูกค้า ตลาดควรจัดทำผังซื้อร้านค้าให้เด่นชัดว่าแต่ละร้านค้าขายสินค้าอะไร ควรสถานที่และเวลาจอดรถให้เพียงพอ ควรปรับปรุงสุขภัณฑ์ห้องน้ำที่เข้ามาให้ใหม่และมีเวลาดูแลความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจตลาดเพิ่มมากขึ้น

3.2 ภาพลักษณ์ของของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านบุคลากรโดยรวม ได้แก่ ตลาดมีผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี ตลาดมีผู้ขายที่มีมารยาทและยิ้มแย้มแจ่มใส ตลาดมีพนักงานที่บริการที่ดี อยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจปานกลาง ดังนั้น ตลาดควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ให้อยู่ในระดับที่ดี ร้านค้าแต่ละร้านควรมีการอบรมพนักงานของตนเองด้านบุคลิกภาพ ด้านการสนทนาเพื่อการขาย ด้านภาษาต่างประเทศเนื่องจากตลาดโป้เบ๊ทาวเวอร์มีลูกค้าทั้งในต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในด้านบุคลากรของตลาดและเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

3.3 ภาพลักษณ์ของของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านความปลอดภัยโดยรวม ได้แก่ ความปลอดภัยระหว่างซื้อของในตลาด ความปลอดภัยต่อลูกค้าและทรัพย์สินบริเวณที่จอดรถ อยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ รักษาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และพัฒนาโดยเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในตลาดและบริเวณที่จอดรถ โดยอาจเพิ่มการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณจุดสัญจรสำคัญ เพิ่มการตรวจตรารถยนต์ที่ไม่ติดสติ๊กเกอร์ของตลาดมากขึ้น เพิ่มการเดินตรวจตราของพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นระยะๆ ทุกๆ พื้นที่ในตลาดและบริเวณที่จอดรถ เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้าผู้ให้บริการและจงใจให้ลูกค้าผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกับตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ในอนาคต

3.4 ภาพลักษณ์ของของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ ด้านชื่อเสียงโดยรวม ได้แก่ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์มีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของประเทศไทย ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ตลาดควรรักษาภาพลักษณ์ของตลาดด้านชื่อเสียงให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้างในบางโอกาส เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้ลูกค้ารับรู้ไว้วางใจ และเข้ามาใช้บริการกับตลาดมากขึ้น

4. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์โดยรวม ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจตลาดว่าจะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านมีความซื่อตรงกับลูกค้า ด้านมีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการ อยู่ในระดับดี และด้านความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขายสามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรรักษาความไว้วางใจด้านการตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านมีความซื่อตรงกับลูกค้าและด้านมี

ความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการไว้และพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ส่วนด้านความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินได้นำเสนอในข้อ 3.3 และด้านความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขายนั้น ตลาดโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรจัดตั้งเคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์และมีโทรศัพท์ระบบ Call center บริการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ให้ข้อมูล รับฟังและแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการทั้งก่อนและหลังการขายซึ่งนำมาซึ่งความไว้วางใจในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ต่อไป

5. ผู้บริหารตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรพิจารณาผลการวิจัยฉบับนี้ และปรับปรุงด้านต่างๆ ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ดังนี้

5.1 นิติบุคคลตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรจัดระเบียบสมาชิกให้เป็นระบบ มีความร่วมมือกันในหมู่สมาชิกมากขึ้น เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสามัคคีเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาด รวมถึงกิจกรรมทางด้านการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการทำการค้ามากยิ่งขึ้น

5.2 นิติบุคคลตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรจัดฝึกอบรมส่งเสริมด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(e-commerce) ให้ผู้ค้าหรือสมาชิกได้มีความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

5.3 ฝ่ายอาคารควรปรับปรุงทัศนียภาพให้ร่มรื่น สวยงาม เป็นระเบียบมากกว่าปัจจุบัน รวมถึงการจัดระเบียบการตั้งวางสินค้าไม่ให้รกรุงรังเส้นทางเดินสัญจรภายในอาคารตลาด เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ สะดวกสบายแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

5.4 ฝ่ายอาคารควรปรับปรุงพื้นถนน ปรับปรุงบริเวณที่จอดรถให้เพียงพอ ปรับปรุงป้ายบอกทางเส้นทางจราจรให้เด่นชัด รวมถึงปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนรวมที่เก่าชำรุดให้เรียบร้อย ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาด

5.5 ฝ่ายอาคารควรจัดให้มีการอบรมอัคคีภัยและซ้อมการหนีไฟอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากอาคารโป้เบ๊ทาวเวอร์ก่อสร้างมานาน มีส่วนของโรงแรม ส่วนของร้านค้า ส่วนของฟาดฟู้ด มีผู้คนดำเนินธุรกรรมมากมาย หากเกิดอัคคีภัยจะได้ปลอดภัยและสูญเสียน้อย

5.6 ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดให้มากขึ้น เช่น การจัดมหกรรมลดราคาประจำปี จัดคูปองส่วนลดในแต่ละร้านค้า จัดกิจกรรมประกวดและเดินแฟชั่น จัดตลาดนัดสัญจร จัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก รับรู้ตำแหน่งตราสินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ๊ทาวเวอร์ เพื่อที่ทางตลาดจะได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้นมาพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อในเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในปัจจุบันและอนาคต

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของตลาดอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน อาทิเช่น ตลาดประตูน้ำ ตลาดสำเพ็ง สวนจตุจักร เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละสถานที่ ตลอดจนให้ทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงตลาดค้าส่งเสื้อผ้าได้ในอนาคต

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภคที่มีซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่แท้จริง ที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เบ้ทาวเวอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตำแหน่งตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

5. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช. (2551). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัชชาดา เจริญพานิช. (2541) พฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โป้เป็ทาวเวอร์. (2552). ความเป็นมาตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป็ทาวเวอร์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.bobeatower.com>. กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีกาญจนา พลอาสา. (2540). การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ตันไทร. ถ่ายเอกสาร.
- . (2546). การจัดการสินค้าเสื้อผ้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). การเตรียมตัวค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.ismed.or.th>. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อัจฉรา วรรณสถิตย์. (2546). *แฟชั่นเชิงพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- อุไรวรรณ กุลเกตุวงศ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มลดลงในตลาดค้าส่งโบ๊เบ๊ เนื่องจากลูกค้าต่างชาติไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดประเทศจีน*. การศึกษาเฉพาะบุคคล. ปริญญาโท บรม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Abratt, R.;& Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 368-386.
- Achrol, R. (1991,October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55(-): 77-93.
- Anderson, E.;& Weitz, B. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Blair, Armstrong; Murphy. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*, John Wiley & Sons, Singapore.
- Boulding, Kenneth E.. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Delgado, E.;& Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-58.
- EtZel, Michael J., Bruce J.Walker.;& William J.Stanton. (2001). *Marketing*.12th ed.Boston: McGraw-Hill Companies.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Gray, E.;& Smeltzer. L. (1985). Corporate image. an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. Summer. pp. 73-7.
- Grayson, K.;& Ambler, T. (1999,February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36: 132-41.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed.Great Britain: Alden Press.
- Keegan, Waarren J. (1999). *Global Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Nguyen, N.;& LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16(2): 52-65.

----- (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-36.

Stanton, William J.;& Chales Frtrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์แทวเวอร์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์แทวเวอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์แทวเวอร์

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์แทวเวอร์

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าไปป์แทวเวอร์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

นายบุญเลิศ เปาณิล XMBA008

รหัส 50299080042

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า

☐ ซื้อเพื่อนำไปค้าปลีก

☐ ซื้อเพื่อนำไปค้าส่ง

☐ ซื้อเพื่อนำไปทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ทุนในการดำเนินธุรกิจ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

☐ 100,001 – 200,000 บาท

☐ 200,001 – 300,000 บาท

☐ 300,001 – 400,000 บาท

☐ มากกว่า 400,000 บาท

6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี

☐ 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี

☐ 3 ปีขึ้นไป – 4 ปี

☐ 4 ปี ขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาที่ทำธุรกิจ

☐ เขตกรุงเทพฯโปรดระบุ.....

☐ เขตปริมณฑลโปรดระบุ.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้					
8. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ท่านนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้า					
9. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ เป็นแหล่งสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน					
10. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีคุณภาพในสินค้าและบริการ					
11.ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ เป็นตลาดค้าส่งที่มีเสื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลและมีสินค้าปริมาณที่มากพอกับความต้องการ					
ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้					
12.ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล					
13. . ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในต่างประเทศ					
14ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ มีสินค้าส่วนมากผลิตในประเทศไทยและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า					
15. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์ ท่านรู้สึกตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ๊ทาวเวอร์น่าเชื่อถือ					

ตำแหน่งตราสินค้า ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (ต่อ)					
16. ท่านคิดว่าตราสินค้า  ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ สามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย					
ด้านลักษณะตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย					
17. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าค้าส่งเสื้อผ้า					
18. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน					
ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
19. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย					
20. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ มีจุดเด่นของสินค้าคือ สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายระดับราคา					
ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
21.ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น					
22. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่ราคาถูกกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น					
23. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊ปี้ทาวเวอร์ มีสินค้าที่น่าสนใจกว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าอื่น					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
24. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีสินค้า ทุกประเภทและมีหลายระดับราคาให้เลือก					
25. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีบริการ ด้านการขนส่งสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ดี					
26. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีธนาคาร ที่เปิดบริการด้านการเงินที่ดีและหลากหลาย ประกอบ ด้วย ธ. นครหลวงไทย, ธ. กสิกรไทย, ธ. ธนชาติ, ธ. ไทยพาณิชย์					
ด้านการเข้าถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการ					
27. ท่านคิดว่าการเดินทางมายังตลาดค้าส่งเสื้อผ้า โป้เป้ทาวเวอร์มีความสะดวก					
28. ท่านคิดว่าการเดินทางสัญจรภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ รวมถึงระบบลิฟท์และบันไดเลื่อน มีความสะดวก					
29. ท่านคิดว่าการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายใน ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์สามารถ ค้นหาได้ง่าย					
30. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มี สถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ					
31. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีห้องน้ำ ที่สะอาดสะดวกและเพียงพอ					
32. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีระบบ ปรับอากาศที่เย็นสบาย และมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง					
33. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มีเวลา ปิด-เวลาเปิดที่เหมาะสม					

ภาพลักษณ์ของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านบุคลากร					
34. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มี ผู้ขายมีความรู้และความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี					
35. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มี ผู้ขายที่มีมรรยาทและความยิ้มแย้มกับลูกค้า					
36.ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ มี พนักงานบริการที่ดี					
ด้านความปลอดภัย					
37. ท่านคิดว่าระหว่างซื้อของภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ท่านมีความปลอดภัย					
38. ท่านคิดว่าบริเวณที่จอดรถภายในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์ ปลอดภัยต่อท่านและ ทรัพย์สิน					
ด้านชื่อเสียง					
39. ท่านคิดว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาวเวอร์มี ชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญของ ประเทศไทย					
40 .ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาว เวอร์ ได้ร่วมทำงานเพื่อสังคมเช่น บริจาคเสื้อผ้า สิ่งของให้ผู้ประสบภัยต่างๆ					
41. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาว เวอร์ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี					
42. ท่านคิดว่าผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป้เป้ทาว เวอร์ให้ความร่วมมือกับทางราชการเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 : ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
43.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ที่จะตอบสนองบริการด้านเสื้อผ้ากับท่านเป็นอย่างดี					
44.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ ที่จะตอบสนองด้านราคาที่เหมาะสม					
45. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ จะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการใช้บริการ					
46.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีความรับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย และสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง					
47.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีความซื่อตรงกับลูกค้า					
48.ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตลาดค้าส่งเสื้อผ้าโป๊เบ้าทาวเวอร์ มีความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการ					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบุญเลิศ เปานิล
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/46 หมู่บ้านเพชรดา ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อนุรักษ์นคร จำกัด 333/77-78 หมู่บ้านบัวทองแฟคตอรี่ ถนนบางกรวยไทรน้อย ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ