

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

จินตนา สีแสง. (2549). ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

ปัจจุบันการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอันยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และผลิตสินค้าที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ยึดครองความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและรับรู้คุณค่าของตราสินค้า จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าและไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้โควตา และ ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (ตามลำดับ) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติตำสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20 – 25 ปี ระดับรายได้จากการทำงาน และ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIZ ระดับเฉยๆ และ มีความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ ไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าใน ส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใน ส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าใน ส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และ ความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ควรเพิ่มรูปแบบ ขนาด ความหลากหลายของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตลาดเจาะจงให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะสามารถเลือกแบบได้เหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งรักษาคุณภาพสินค้า มีผู้ออกแบบเสื้อผ้าที่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการออกแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้ามีความทันสมัย กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการศึกษารายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดราคาต่อหน่วยให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร

(IMC) เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสารวัยรุ่น ป้ายโฆษณา การให้ข่าวการใช้ตำราหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นขวัญใจวัยรุ่นขณะนี้เป็นตัวแทนสินค้า ฯลฯ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ



CUSTOMERS' CLOTHING BRAND LOYALTY IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

JINTANA SISAED



Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
April 2006

Jintana Sisaed. (2006). *Customers' Clothing Brand Loyalty in Bangkok*. Master's Project, Master of Business Administration Degree in Marketing. Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Sirion Chaipoopirutana.

Now building up brand loyalty has been increasingly important for sustainable successful business. Thus, entrepreneurs must make customers attached to or have loyalty to their particular brands and produce the products that satisfy target customers, keeping customers' memories of the brands and also acknowledge the values of the brands. The objective of this research is to study customers' clothing brand loyalty in Bangkok using AllZ clothing as a case study. The study was conducted by separating customers into two groups, i.e., loyalty and not-loyalty to the clothing brand. This was done by considering the following factors: shopping orientation; purchasing criterion; self-image; customer satisfaction; and population characteristics.

The sample group used in this study was 400 customers in Bangkok that bought or used AllZ clothing. The Simple Random Sampling method was employed in this research, using Quota Sampling and Convenience Sampling respectively. The tools used for collecting data were questionnaires. The questionnaires were given to the sample group and these individuals filled out the questions by themselves. The statistical analyses used included percentages, means, standard deviations, and Binary Logistic Regression.

The results show that the majority of customers who answered the questionnaires are female, aged over 20-25 years, with average monthly incomes received from work and/or parents of less than or equal to 4,000 baht. The amount of money spent for clothing averaged about 501-1,000 baht per month. These customers pay attention to the factors of selection for buying clothing and the price of clothing at an important level, and pay attention to the factor of timing for selecting to buy clothing at a moderate level. The customers regard purchasing criterion as at a good level, whereas they regard customer satisfaction for AllZ clothing is at a normal level. The customers' loyalty and non-loyalty are 34.3 and 65.8 percent, respectively. It can be concluded that the following factors affect customers' brand loyalty significantly (0.05): shopping orientation for buying clothing to be accepted by friends; purchasing criterion for selecting to buy interesting brand clothing; customer satisfaction of customers that wear AllZ clothing and the right decision in buying AllZ clothing. The other factors have no effect on brand loyalty.

The suggestions for entrepreneurs, from this research, are as follows: patterns, sizes and various types of clothing that are suitable for niche market should be improved so

that customers will be able to select suitable styles for themselves; product quality should be maintained; the designers should understand target customers and design new styles that are continually up-to-date so that customers are aware that this brand is up-to-date; the price of clothing that is suitable for the quality of clothing should be established; incomes of target customers should be studied in order to set unit prices that suit customer buying capacity; IMC should be promoted; advertisement and public relations through media should be increased, e.g., television, teenager magazines, advertising posters, press conferences, etc., by using movie stars or popular singers that are well known to teenagers as models for this brand to convince customers that it is worth to purchase this brand clothing. Making brands interesting and accepted leads to customers' loyalty of any businesses.



ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จินตนา สีเสด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ จินตนา สีแสง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่ภูพิรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณมารดา สามี บุตรและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายาม จนประสบความสำเร็จในวันนี้

จินตนา สีแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 4
	ขอบเขตของการวิจัย..... 4
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
	แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า..... 9
	แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ..... 13
	แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการซื้อสินค้า..... 15
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือ การรับรู้ส่วนตัว..... 19
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 21
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 24
	ประวัติบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด..... 26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 27
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 33
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 73
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 73
	ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล..... 77
	อภิปรายผล..... 84
	ข้อเสนอแนะ..... 87
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	95
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งเน้นของการ ตระเวนซื้อเสื้อผ้า.....	46
3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล.....	50
5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	51
6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของระดับความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม...	52
7 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านจุดมุ่งเน้น ของการตระเวนซื้อ.....	53
8 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ.....	55
9 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านจุดมุ่งเน้นของ การตระเวนซื้อ.....	55
10 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านบรรทัดฐานใน การเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	56
11 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	57
12 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านบรรทัดฐานในการเลือก ซื้อเสื้อผ้า.....	57
13 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล..	58
14 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล.....	58
15 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล.....	59
16 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านความพึงพอใจของลูกค้า..	60
17 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านความพึงพอใจของลูกค้า...	61
19 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านเพศ.....	62
20 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเพศ.....	62
21 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านเพศ.....	63
22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านอายุ.....	63
23 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านอายุ.....	64
24 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านอายุ.....	64
25 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านระดับ รายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	65
26 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	66
27 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านระดับรายได้ จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	66
28 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
29 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน.....	68
30 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน.....	68
31 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ.....	69
32 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องแต่งกาย.....	11
3	กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	12
4	แบบจำลองการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะประสบผลสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ จะเห็นว่าทุกวันนี้มนุษย์มีชีวิตอยู่ในยุคสมัยแห่งความ เกินจำเป็น มีร้านค้ามากเกินไป มีข้อความโฆษณามากเกินไป ดังนั้นการเสนอขายสิ่งที่เหมือนๆ กับ ผู้อื่นไม่ใช่ทางเลือกที่ถูกต้อง สิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึง ไม่เพียงแต่ต้องการแข่งขันพื้นที่วาง สินค้าให้ได้มากขึ้นอีกต่อไป แต่จำเป็นต้องยึดครองความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้ได้ อย่างเหนียวแน่นไม่เช่นนั้นบริษัทจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นความสำคัญ ของคุณค่า และต้องปิดตัวเองไปในที่สุด การสร้างตราสินค้าเป็นการพัฒนาเรื่องที่อยู่เหนือกายภาพ เพื่อนำไปเสริมแถมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ทั้งนี้การสร้างตราสินค้า (Brand building) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่น สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่า อารมณ์ และต้องแตกต่าง

ในส่วนของแต่ละประเทศเองก็ได้มีการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นจำนวน มากจากทุกมุมโลก ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในงานวิจัยสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ดังนี้ Jungmi Oh and Susan S. Fiorito (2002: 206 - 222) ได้ ทำการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องแต่งกายในประเทศเกาหลี พบว่าความ จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเกาหลีมีผลมาจากปัจจัย 4 ประการ คือ จุดมุ่งเน้นของการ ตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) บรรทัดฐานในการซื้อ (Purchasing Criterion) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-Image) และ ประชากรศาสตร์ (Demographics) ในทำนองเดียวกัน Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในอเมริกา พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการ เปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตรา สินค้า (Trust) และ คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

สำหรับประเทศไทยงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เสื้อ ยี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุดคือ AIZ และบริษัท ชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ MSN, MTV และ Yahoo (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียซึ่งมีอายุ ระหว่าง 8 - 24 ปี เกี่ยวกับการใช้จ่าย การบริโภคสื่อ ยี่ห้อสินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึงความใฝ่ฝันใน อนาคต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจาก 8 ประเทศ คือ ฮองกง สิงคโปร์ ใต้หวัน มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย พบว่าตราสินค้าเสื้อผ้าที่วัยรุ่นไทยชอบที่สุด ได้แก่ AIZ

(<http://www.thannews.th.com>) อีกทั้ง บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซ์ จำกัด (2548) ได้สำรวจทัศนคติของหนุ่มชาวเมืองหลวง (Bangkok Metro Guy) อายุระหว่าง 16 – 22 ปี พบว่าเสื้อผ้าที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ AIZ

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIZ ได้แก่ ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ Jin (1991) ได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นในการตระเวนซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความประหยัด การจำกัดด้านเวลาของลูกค้า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และการออกแบบ ของเครื่องแต่งกาย Jacoby & Kyner (1973). ได้ทำการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเครื่องแต่งกายจะคำนึงถึงบรรทัดฐานอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น สถานภาพ ความทันสมัย การรับรู้ตราสินค้า และความน่าสนใจของสินค้า Kim (1993) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย Coulson (1966) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ และ สถานภาพทางสังคมล้วนมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ฟินฟัสนี พรหมศิริ (ประชาชาติธุรกิจ. 2547: 6) กล่าวว่ากลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ

เช่นเดียวกับภาวะของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะการสร้าง ความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดและรักษาตลาดเดิมของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายดังนั้นแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) ตราสินค้าเสื้อผ้าในตลาดปัจจุบันมีทั้งเสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ซึ่งล้วนอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ เช่น CHAPS, JASPAL, AIZ, PENA HOUSE เป็นต้น เสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น BENETTON, U2, G-2000, SISLEY, GUESS, REPLAY, DKNY, MNG เป็นต้น ซึ่งสินค้าแต่ละตราสินค้ามีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีร้านจำหน่ายเป็นของตนเองและจัดแต่งให้มีรูปแบบที่แตกต่าง ใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่จึงค่อนข้างยาก

ตราสินค้า AIZ เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายที่อยู่ในตลาดมานานตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านความเป็นวัยรุ่นและความมีสีสันสดใส บริหารงานโดย บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด นับได้ว่าเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จระยะยาว ซึ่งส่วนหนึ่งมีผลมาจากการมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า AIZ จึงสามารถเติบโตขยายสาขาอย่างต่อเนื่องได้

ยาวนานจนถึงทุกวันนี้ AIIZ มีจุดจำหน่ายสินค้ากว่า 400 แห่งทั้งในประเทศและภูมิภาคเอเชีย มี ยอดขายในปี พ.ศ. 2547 มูลค่า 2,000 ล้านบาท (<http://www.manager.co.th>) นอกจากนี้ AIIZ ยังมี สาขาในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแถบตะวันออกกลาง พม่า สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และพร้อมจะขยายตลาดไปยังประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม กัมพูชา เกาหลี ใต้หวัน และญี่ปุ่น ตาม แผนงานการสร้างแบรนด์ของไทยสู่ตลาดโลกตามนโยบายกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นของรัฐบาล (สยาม รุทกิจ. 2546: 6) การสร้างตราสินค้าของ AIIZ ใช้งบประมาณในการสร้างตราสินค้าปีละประมาณ 50 ล้านบาท (สยามรุทกิจ. 2546: 6) AIIZ เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าระดับกลางที่จำหน่ายสินค้าระหว่างราคา 250 – 500 บาท มีแนวคิด (Concept) ของร้าน 4 รูปแบบแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มแรกเกิด – 5 ขวบ, กลุ่มอายุ 12 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้ 10% , กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15 – 20 ปี ถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด สร้างยอดขายได้สูงถึง 60% และกลุ่มวัยทำงานอายุ 20 – 25 ปี มี สัดส่วนยอดขายเป็นอันดับสองที่ 30% (<http://www.manager.co.th>) เสื้อผ้า AIIZ ได้รับความนิยม จากวัยรุ่นไทยเป็นอย่างดีและสามารถเทียบเคียงเสื้อผ้าวัยรุ่นแบรนด์ต่างชาติได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ รุทกิจในปัจจุบัน ที่จะประสบความสำเร็จอันยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับ กอปรกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศและเป็นเป้าหมายในการแข่งขันระดับนานาชาติ สำหรับประชากรผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้บริโภคตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ เนื่องจากมีผลการวิจัยทั้งจาก ประเทศไทยและต่างประเทศที่ร่วมกับบริษัทในประเทศไทยพบว่าตราสินค้า AIIZ เป็นตราสินค้าที่ ผู้บริโภคยอมรับ และชื่นชอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และผู้สนใจ สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลุ่ ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-Image) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสิ่งทอ นักการตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า บรรทัดฐานในการซื้อ ภาพลักษณ์ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาใน 5 ปัจจัย คือ ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ได้จากการเลือกตัวอย่างจากสาขาของ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ห้างสรรพสินค้า สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการจัดจำหน่ายเป็น 4 กลุ่ม จาก 31 สาขา ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการจัดจำหน่ายกลุ่มละ 1 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ
- 1.2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการซื้อเสื้อผ้า
- 1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล
- 1.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
- 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.5.1 เพศ

1.5.1.1 ชาย

1.5.1.2 หญิง

1.5.2 อายุ

1.5.2.1 15 ปี – 20 ปี

1.5.2.2 มากกว่า 20 ปี – 25 ปี

1.5.3 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน

1.5.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท

1.5.3.2 4,001 – 8,000 บาท

1.5.3.3 8,001 – 12,000 บาท

1.5.3.4 12,001 – 16,000 บาท

1.5.3.5 16,001 บาทขึ้นไป

1.5.4 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

1.5.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

1.5.4.2 501 – 1,000 บาท

1.5.4.3 1,001 – 1,500 บาท

1.5.4.4 มากกว่า 1,500 บาท

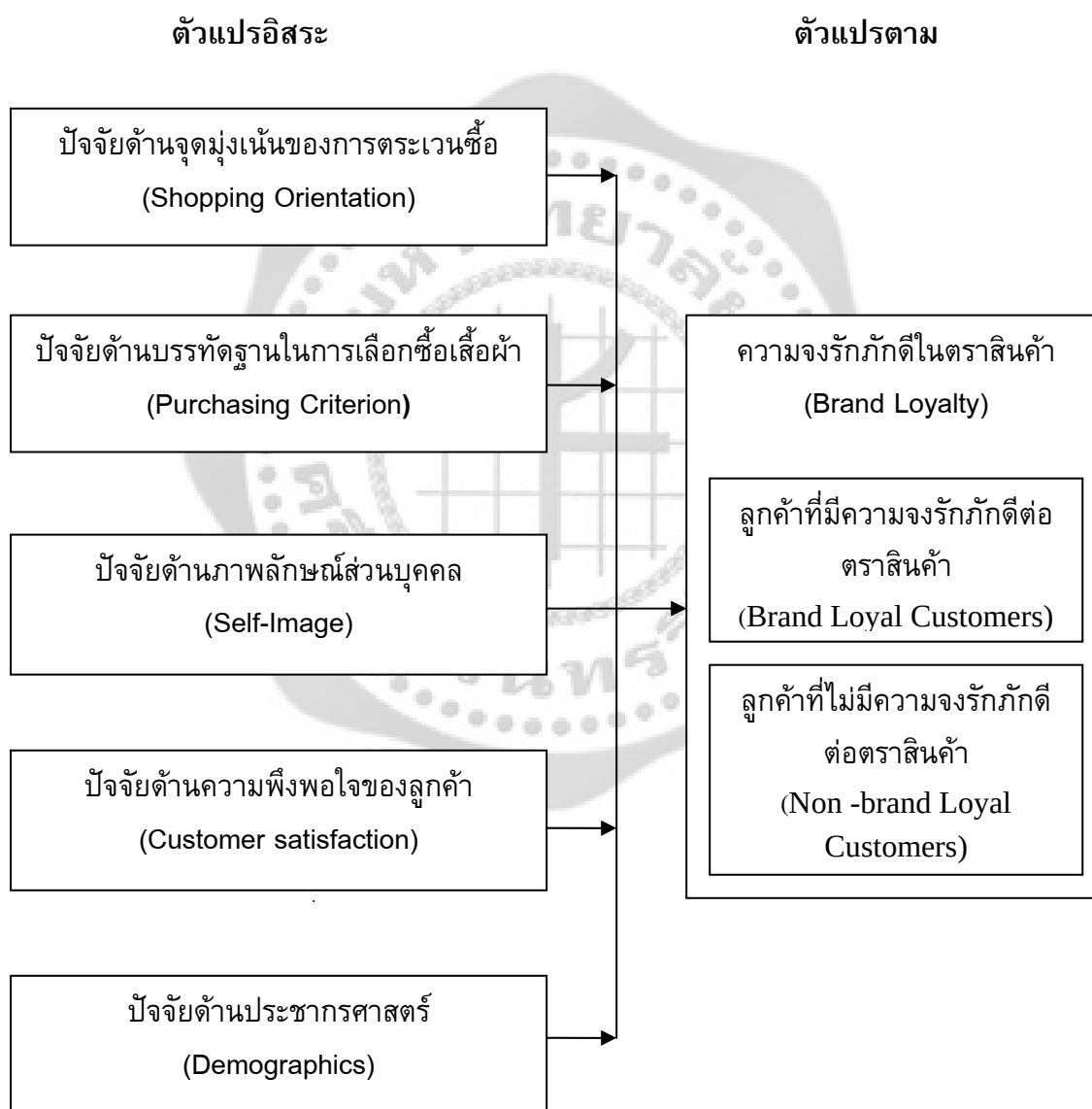
2. ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากร และ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้า AIIZ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี
2. จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ หมายถึง เหตุผลในการตระเวนเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค เช่น การออกแบบ สถานที่ เวลา ราคา เป็นต้น
3. บรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาและคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะกับตนเอง เช่น ความเหมาะสมกับระดับรายได้ ความทันสมัย ความนิยม เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง บุคลิกภาพและการแสดงออกส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น ความเป็นวัยรุ่น ความทันสมัย เป็นต้น
5. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของ AIIZ
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน
7. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนามาจาก Jungmi Oh and Susan S. Fiorito. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management Vol6. และ Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management Vol. 13. รายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
7. ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
8. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการ
ทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนตัว
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. ประวัติบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตรา
สินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อ
โดยรวม

จาค็อบบี้ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความ
จงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การ
ตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

แพร์ซ (Pearce. 1997. 1 - 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความ
ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด
ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย
และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะ
ยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่ง
การตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่ม
ยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของ
ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้าน
นั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่
ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น
คูปองรูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายทั้งสินค้ามูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความ

ซื้อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว จึงเป็นโปรแกรมการตลาดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และไม่สามารถหาความซื้อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านอื่นแทน อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื้อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื้อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

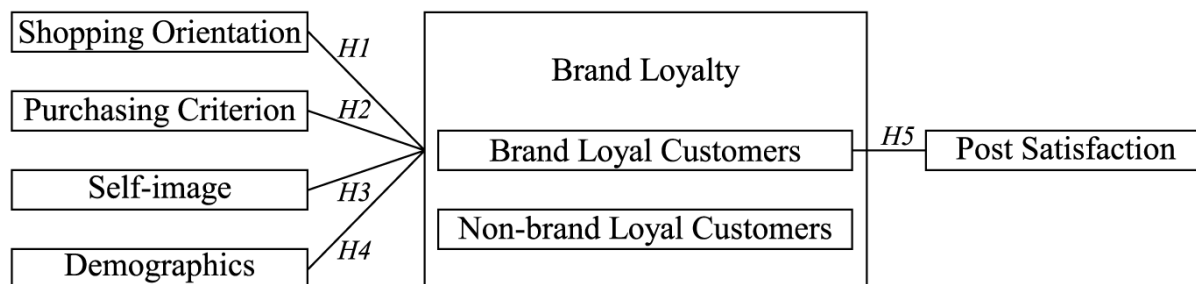
หลอ (Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

น็อกซ์. (Knox. 1999: 10-25) ได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพการณ์ของประเทศในการที่จะอำนวยความสะดวกการจัดหาตราสินค้านั้นๆ ปัจจัยด้านลูกค้าแต่ละคนมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้านั้นๆ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2545: 105) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็กผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าทายตลาด (challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

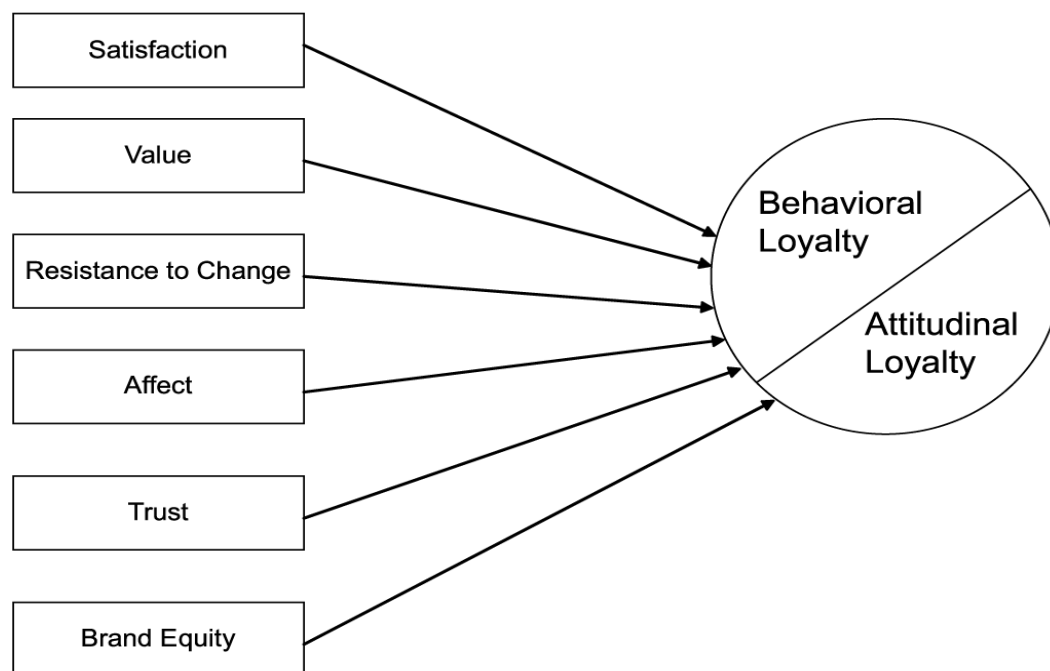
โฮ และ ฟิโอริโต้ (Oh; & Fiorito. 2002: 206 – 222) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องแต่งกายในประเทศเกาหลี พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเกาหลีขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ ปัจจัยที่ 1 จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ปัจจัยที่ 2 บรรทัดฐานในการซื้อ ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องแต่งกาย

ที่มา : Oh, Jungmi.; & Fiorito, Susan S. (2002). *Korean Women's Clothing Brand Loyalty*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6 p. 219.

เทเลอร์; เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217 – 227). ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม (industrial equipment) และกลุ่มเครื่องมือหนัก (heavy equipment) พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.; & Goodwin, Stephen. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 p. 224.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรับรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 341) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (เช่น การซื้อ การแนะนำ) ที่เอนเอียง (Biased) ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกต่อยี่ห้อหนึ่งหรือหลายยี่ห้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา (เช่น การตัดสินใจ การประเมิน) ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์หรือจินตภาพตนเอง (Self-concept) ของบุคคลนั้น โดยมากมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชนิดที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Products) ของบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์ นาฬิกา เบียร์ ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในยี่ห้อหรือในร้านค้าใด หมายถึง มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อยี่ห้อหรือร้านค้านั้น ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้านี้คล้ายกับความรู้สึกของการมีมิตรภาพกับเพื่อนสนิทที่ถูกใจ

ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง เนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้นและสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาบ่อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548: 19)

2. แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation)

ผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่นๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า เช่น ต้องการทำกิจกรรมอย่างอื่นนอกเหนือจากงานประจำวัน ต้องการออกกำลังกาย ออกไปพบปะผู้คน ไปเรียนรู้แนวโน้มนิยมใหม่ๆ ของแฟชั่นหรือวิถีชีวิต ไปวางมาดเหนือผู้อื่น เช่น เรียกร้องความสนใจจากพนักงานขายเพื่อให้หาสินค้ามาให้ตามที่ต้องการ ฯลฯ โดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อมีความสัมพันธ์สูงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) งานวิจัยของ D.N.hassay and M.C.Smith 1996 พบว่าผู้บริโภคมีจุดมุ่งเน้นในการตระเวนซื้อ 6 รูปแบบ (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548: 291) คือ

1. กิ้งก่า (Chameleons) หมายถึง การซื้อโดยเปลี่ยนรูปแบบตามสถานการณ์ หรือตามชนิดของสินค้า
2. ผู้รวบรวม (Collectors) เป็นการซื้อเพื่อเก็บสะสมไว้ใช้ โดยซื้อจำนวนมากเพื่อลดค่าใช้จ่ายหรือประหยัดเวลา
3. ผู้หาอาหาร (Foragers) เป็นการซื้อเฉพาะสิ่งที่ต้องการ มีการเสาะหาตามลำพังเพื่อให้พบร้านที่ตนพอใจและไม่มีความภักดีในยี่ห้อ
4. ผู้กบดาน (Hibernants) เป็นผู้ที่ไม่สนใจการเดินตระเวนซื้อและมักจะซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น
5. ผู้มีแผนการซื้อ (Predators) เป็นผู้ที่จับจ่ายอย่างมีเป้าหมายและรวดเร็ว

6. ผู้ซื้อไม่เลือก (Scavengers) เป็นผู้บริโภครที่มีความสนุกสนานในการตระเวนซื้อ เพราะถือว่าเป็นทั้งกิจกรรมและเป็นการซื้อด้วย ชอบซื้อสินค้าลดราคา เนื่องจากถือว่าเป็นสันทนาการ (Leisure) อย่างหนึ่งแต่มักจะไม่พอใจภายหลังการซื้อสินค้าลดราคาเหล่านั้นมาจำนวนมาก

นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับส่วนของตลาด (Market Segment) เช่น บุคคลประเภทที่แผนการซื้อ (Predators) น่าจะชอบให้มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ส่วนบุคคลประเภทซื้อไม่เลือก (Scavengers) อาจจะชอบไปเดินตระเวนตามศูนย์การค้าที่มีสันทนาการด้วย

รูปแบบ (Style) จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะที่ผู้ซื้อใช้ดูหรือรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นและผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินที่สูงขึ้นถ้าได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจตนเอง และ การออกแบบ (Design) เป็นการรวมเอารูปร่างลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ การมองเห็นและการทำงานในแง่ของความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่หลากหลายหรือมีความเกี่ยวข้องกันในด้านต่างๆ เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความสวยงาม ความกะทัดรัด การง่ายต่อการใช้ การเก็บ และการดูแลรักษา เป็นต้น (สุมิลล์ แม่นจริง. 2546: 130)

การมีเวลาน้อยลง ทุกวันนี้คนในสังคมมีแนวโน้มที่จะมีเวลาว่างน้อยลง เนื่องจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น การแข่งขันสูง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัดตัวมากขึ้น อีกทั้งมีปัญหามากมาย เช่น ปัญหาการจราจรที่ติดขัด การต้องการการศึกษาเพิ่มเติม เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้คนมีเวลาว่างน้อยลง และมีแนวโน้มของเวลาว่างที่น้อยลง มักจะต้องการเวลาว่างที่เป็นอิสระมากขึ้นและพยายามใช้เวลาที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกทั้งหลายจะมีบทบาทมากขึ้นสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้พฤติกรรมบางด้านของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไป เช่น นิยมซื้อของตามร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้านมากกว่าการเดินทางซื้อของตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งนอกจากจะทำให้เสียเวลาในการเดินทางแล้ว ยังต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อของและการชำระเงินที่นานกว่า

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จึงทำให้สมาชิกในครอบครัวก็มีเวลาให้กันน้อยลง จึงส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัยหรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548: 20)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 18-19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994. Consumer Behavior: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง

กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัญหา ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือ อาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field)

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural environment)

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับมาตรฐานการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้ประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตหรือคุณภาพของการดำเนินชีวิตให้สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนมีรายได้และการศึกษาที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากประชาชนในประเทศมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการศึกษาที่ดี จะมีคุณภาพหรือมาตรฐานของการดำรงชีวิตที่ดีกว่าประเทศที่ด้อยกว่าในเรื่องของเศรษฐกิจและการศึกษาสำหรับในประเทศไทยนั้น คนไทยเริ่มมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการดำเนินชีวิตมากขึ้น โดยเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น จะเห็นว่าทุกวันนี้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากขึ้น

สภาวะทางสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อถือ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลในสังคม ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากวัฒนธรรม การศึกษา ศาสนา และสภาวะแวดล้อมทางสังคมอื่นๆ ของบุคคลในสังคมอีกทีหนึ่ง สภาวะทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากบุคคลในสังคมพยายามที่จะควบคุมและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และเมื่อสภาวะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของบุคคลในสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น การแต่งกาย การใช้เวลาว่าง ความต้องการในสินค้าและบริการ เป็นต้น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. 2546: 250–270)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังบ่งชี้อื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา ซาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ แบ่งเป็น (1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน (2) คนจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา (3) ชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว (4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อ แผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารนิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มแฝด และกลุ่มไม่พึงประสงค์ ซึ่งระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างแรงต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มักจะพบผู้นำความคิดในทุกชนชั้นทางสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นผู้นำความคิดและขณะเดียวกันก็อาจเป็นผู้ตามในเรื่องอื่นๆ นักการตลาดต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้นำความคิดโดยกำหนดบุคลิกลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตนิสัยให้เชื่อมโยงกับภาวะการเป็นผู้นำความคิด

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตจากครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะภาพ บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต บทหนึ่งๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานะภาพติดอยู่ด้วย

3. ปัจจัยทางบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ทั้งการรับประทานอาหาร รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสันทนาการมีความเกี่ยวพันกับอายุชั้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ขณะที่ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เป็นต้น ด้านสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม และทรัพย์สิน นักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออม อัตราดอกเบี้ย หากดัชนีเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดต้องปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมาย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่าบุคลิกภาพ แม้มีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็แสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว เช่น ความเชื่อมั่นในตนเองสูงตระหนี่ถี่เหนียว ชอบเข้าสังคม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกตราयीหือความคิดเกี่ยวกับयीหือ เช่น ตราयीหือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ, เป็นตราयीหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

4.1 แรงจูงใจของมนุษย์มีหลายทฤษฎี ทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุด 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) มีการตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก มีเทคนิคเรียงกันเป็นลำดับขั้น เชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้นเมื่อบุคคลตรวจสอบสินค้าเฉพาะอย่างบุคคลไม่เพียงตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมปัจจัยอื่นๆ ที่แสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

4.1.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน และจะต้องการขั้นต่อไปอีก ซึ่งช่วยนักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

4.1.3 ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) ได้สร้างแรงจูงใจแบบสองปัจจัย แยกเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้อง 2 ประการคือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ และผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ

4.2.1 การเลือกที่จะสนใจ

4.2.2 การเลือกที่จะบิดเบือน

4.2.3 การเลือกจะจดจำ

4.3 การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการตอกย้ำ ซึ่งนักการตลาดจะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจงใจ และแรงเสริมในทางบวก ซึ่งผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกันหรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่างโดยใช้แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ คนจะเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งผิดและขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อถูกต้อง สำหรับทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบ นอกจากนี้การแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี เป็นต้น ทัศนคติเป็นตัววางคนให้อยู่ในกรอบความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น บริษัทต่างๆ ต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลคุ้มค่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือ การรับรู้ส่วนตัว

ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-image) หรือ การรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใครภาพลักษณ์ส่วนตัวมีด้วยกันทั้งหมด 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 76)

1. ตนเองที่แท้จริง (The Real self or Actual self-image) คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าตนเองเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน เช่น เรารู้ตัวว่าเราเป็นคนช่างคิด เป็นคนขี้กลัว เป็นคนขี้อาย เป็นต้น

2. ตนเองในอุดมคติ (The Ideal self or Ideal self-image) คือ วิธีการที่บุคคลอยากจะทำถึงตนเอง หาเป้าหมายส่วนบุคคลของเขาเอง พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งสู่การทำให้ตนเองที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น ตนเองในอุดมคติของเขาคิดว่าตนเองเป็นคนเรียนเก่งมาก แต่ความจริงตนเองที่แท้จริงเป็นเพียงคนเรียนพอใช้เท่านั้น ดังนั้นตนเองในอุดมคติจะเป็นตัวผลักดันให้เขาแสวงหาความรู้ความชำนาญ เพื่อจะได้เป็นคนเรียนเก่งในอนาคต

3. ตนเองที่คิดว่าผู้อื่นเห็นตนเองที่แท้จริง (The Real Other or Real Social self of Social Self-image) เป็นวิธีที่บุคคลนึกเห็นภาพว่าบุคคลอื่นเห็นตนเองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าตัวของเขา ความสามารถของเขา และบุคลิกภาพของเขาเป็นอย่างไร ผู้อื่นเห็นว่าตัวเขาที่แท้จริงเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงไม่เกี่ยวข้องกับความจริง (Reality) เช่น ตนเองอาจจะเชื่อว่าคนอื่นมองว่าเราเป็นคนเก่ง แต่ความจริงแล้วตนเองมองตนเองว่าเป็นคนมีความรู้น้อยมาก ดังนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการที่บุคคลนึกเห็นภาพลักษณะของตนเองว่าเป็นอย่างไร และสิ่งที่เขาคิดว่าผู้อื่นคิดว่าเขาเป็นอะไรมากกว่า

4. ต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าตนเองเป็นอะไร (The Ideal Other or Ideal Social Self or Ideal Social Self-image) เป็นวิธีการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขา เช่น สตรีที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าเธอเป็นภรรยาที่ดี เป็นแม่ที่มีเมตตา กรุณา และเป็นแม่บ้านที่ฉลาดจะทำการซื้อสิ่งต่างๆ หลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับหมู่สมาชิกที่ยึดถือเธอเป็นกลุ่มอ้างอิง ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และ/หรือกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ Self-image ที่แตกต่างกันเพื่อ “ชี้แนะ” ทักษะหรือพฤติกรรม ดังนั้นแนวความคิด Self-image สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น นักการตลาดสามารถแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ Self-image ของผู้บริโภคที่พิจารณาแล้วว่าเกี่ยวข้องในการวางตำแหน่ง (Positioning) สินค้าหรือบริการของเขาให้เป็นสัญลักษณ์ของ Self-image ดังกล่าว โดยเริ่มจากการประเมินความต้องการของผู้บริโภคของสินค้าและสัญลักษณ์ของ Self-image แล้วดำเนินการพัฒนาสินค้าและทำการตลาดสินค้าและบริการที่เข้าเกณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 116) กล่าวว่า แนวคิดตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองชนิดที่มีประโยชน์มากต่อการตลาดคือ จินตภาพตนเองเชิงขยาย เนื่องจากผู้บริโภคมองสิ่งต่างๆ ที่ตนครอบครองอยู่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตน (Self) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการขยายจินตภาพตนเอง (Self-image extension) เช่น รถยนต์ สุขภาพ การเสริมสวย เสื้อผ้า ของขวัญ ของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์ใดจะสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. มองเห็นได้ (Visible)
2. มีความหลากหลาย (Variety) เพื่อที่จะใช้บ่งบอกความแตกต่าง
3. มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ตรงกันหรือสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของคนโดยเฉลี่ยในกลุ่มของผู้บริโภคเหล่านั้น

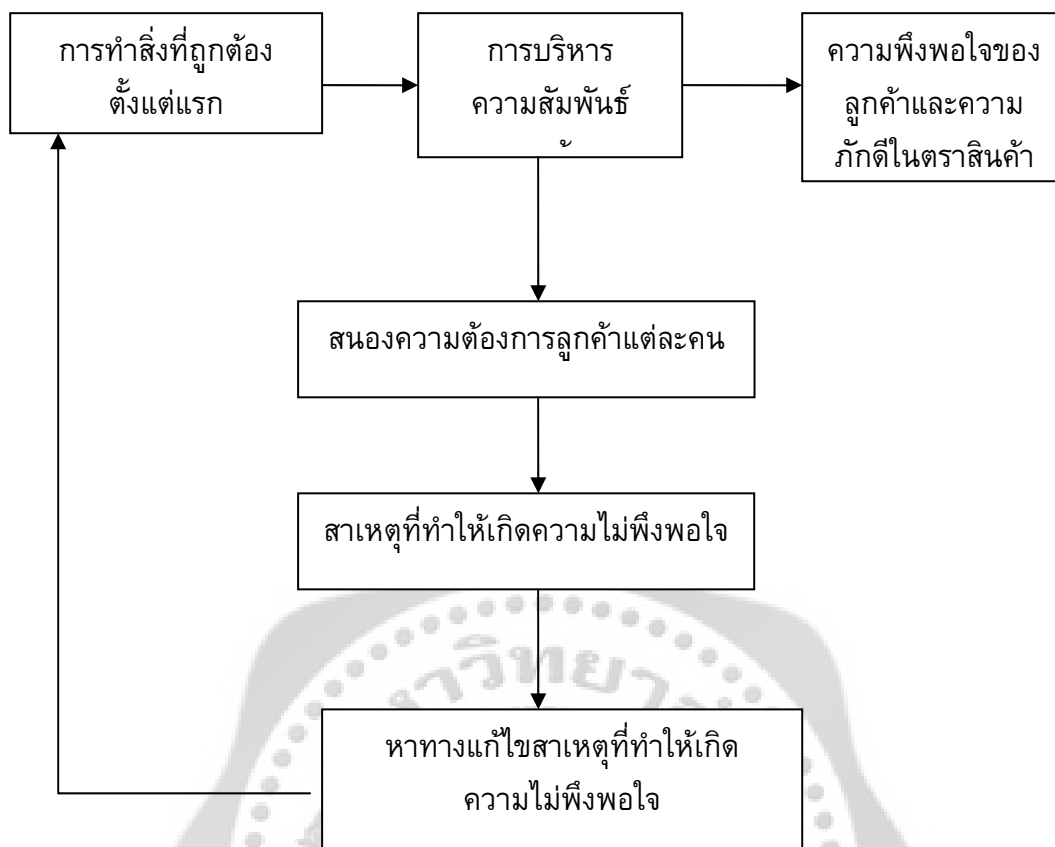
คนส่วนใหญ่มักจะแต่งตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือจินตภาพตนเอง (Self-image) แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่พยายามเลียนแบบผู้อื่น โดยทำตามกลุ่มคนในชั้นสังคมที่สูงกว่าและทำตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้คนที่มีความแตกต่างกันมักจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในเรื่องข้อพิจารณาของการมีรสนิยมดี หรือการทำตัวให้เข้ากับยุคสมัย เช่น คนที่อยู่ในสังคมกลางค่อนข้างต่ำ นิยมเสื้อยืด หมวกแก๊ป และเสื้อผ้าอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นจากภายนอกได้ เช่น มีชื่อยี่ห้อ ชื่อบุคคลที่ชื่นชอบ และมักจะซื้อจากบริษัทที่ตนชอบด้วย กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสิทธิบัตร ส่วนคนที่อยู่ในชั้นสังคมสูงขึ้น (Upper Class) มักจะซื้อเสื้อผ้าที่มีความประณีตลึกซึ้งเน้นสินค้าที่ทำขึ้นมาเฉพาะบุคคล อีกทั้งชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่หรือร้านค้าที่จะไปเลือกซื้อ ผู้บริโภคมักจะเลือกร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ต่างจากชั้นทางสังคมของตนเอง ในอดีตได้มีร้านค้าพยายามจำหน่ายสินค้าชนิดตลาดรวม (Mass market) โดยตกแต่งร้านและตั้งราคาให้ดึงดูดกลุ่มที่มีชั้นสังคมสูง แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกัน

บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยสามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดจะพยายามสร้างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์และบุคลิกภาพในตราสินค้า ให้มีลักษณะตรงกันใกล้เคียงกัน หรือเข้ากันกับภาพพจน์หรือบุคลิกภาพของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการนำเอาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนของลูกค้าไปใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความสำเร็จแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เนื่องจากลูกค้ามีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหลายรูปแบบข้างต้น (คอตเลอร์, ฟิลิป. 2540: 230)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer satisfactions)

มูกดา มังคลาจุ (2543: 17; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1996: 23-28) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนการตลาด และผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารสูงสุด
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การพื้นฐาน



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ที่มา : มุกดา มงคลดุง. 2543: 17; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1996: 23

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 45) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994: 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังจาก

บุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. บริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โดยการจัดกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า ซึ่งเทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจลูกค้า (Rating customer surveys) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในที่นี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

สำหรับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด ซึ่งสามารถแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 394-395)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 341) กล่าวว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อยๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เนื่องจากหาได้ง่าย ราคาไม่แพง จึงนิยมใช้วางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่าง ของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18 – 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ, อายุ 21 – 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25 – 39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40 – 64 ปี) และ ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 68 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้การกระทำและ

ความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่องเพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2. เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติ อำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิงหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ หมวกแก๊ป กระเป๋า สำหรับใส่เงิน ลิปกรอส ครีมกันแดด ฯลฯ สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาเพื่อให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นเป็นเรื่องปกติ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ความเชื่อว่าเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายต้องใช้สีฟ้า ส่วนเด็กผู้หญิงต้องใช้สีชมพูนั้น ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดให้ซื้อมากขึ้นโดยสนใจความหลากหลายของสีสันมากกว่าความหมายของสีประจำแต่ละเพศ เช่น หากซื้อ 2 ชิ้น 2 สี พร้อมกันจะได้ลดร้อยละ 20 เป็นต้น

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้ และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลังหรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดี เป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent elderly)

7. ประวัติบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 19 มีนาคม 2535 เป็นผู้ผลิต - จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกาย ภายใต้เครื่องหมายการค้า AIIZ มีนายปิยะ ธนากิจอำนาญ เป็นประธานกรรมการบริหาร บริษัทเป็นกิจการในกลุ่มเดียวกับ บริษัท คาเมล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า CAMEL บริษัทฯ มีแนวความคิดที่จะผลิตเสื้อผ้าสำหรับสตรีให้มีคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย แต่ราคาไม่แพง สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับ A B และ C โดยใช้รูปผีเสื้อ เป็นสัญลักษณ์ แทนความมีสีสัน มีความสนุกสนาน และอิสระ โดยชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand) สั้น และได้ใจความ ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มแรกเกิด - 5 ขวบ 2) กลุ่มอายุ 12 ปี 3) กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15 - 20 ปี และ 4) กลุ่มวัยทำงานอายุ 20 - 25 ปี กำหนดราคาขายตั้งแต่ 250 - 500 บาท

ปัจจุบัน AIIZ มีจุดขายสินค้ากว่า 400 แห่งทั้งในประเทศและภูมิภาคเอเชีย ทั้งที่เป็นร้านขนาดใหญ่ และคอร์เนอร์ในห้างสรรพสินค้า สัดส่วนยอดขายในประเทศ 60% และต่างประเทศ 40% ในอนาคตบริษัทฯ วางแผนขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจีน และอินเดีย ที่สามารถขยายสาขาได้มากถึง 1,000 สาขา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เช่น คูไบ และอิหร่าน เป็นต้น ในปี 2548 ได้เร่งขยายการส่งออก โดยหาตัวแทนจำหน่ายและผู้ถือลิขสิทธิ์เพื่อตั้งโรงงานผลิต ปัจจุบันมี 2 ประเทศคือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

นอกจากนี้บริษัท ฯ มีโครงการสร้าง Designer Coffee Shop เป็นศูนย์รวมสำหรับการพบปะสังสรรค์และหาความรู้ของดีไซเนอร์ โดยร้านดังกล่าวจะรวบรวมความรู้ที่ทันเหตุการณ์ของแฟชั่นระดับโลกมาให้บริการสำหรับนักออกแบบ (Designer) เพื่อพัฒนางานการดีไซเนอร์และเข้าไปมีส่วนช่วยยกระดับนักออกแบบของไทย และเป็นการสนองรับนโยบายของรัฐบาลในโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น อีกด้วย เพื่อให้แบรนด์ของไทยสามารถแข่งขันในระดับโลกได้

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย (Clothing)

เครื่องแต่งกายเป็นรูปแบบอวัจนภาษาที่สามารถสะท้อนและบ่งบอกถึงกลุ่มชน ถิ่นกำเนิดและ รูปแบบการใช้ชีวิต

ออกวิซิท และ ชอร์ว (Onkvisit; & Shaw. 1978: 13-23) ได้ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าในรูปแบบที่เขาต้องการ สินค้าในรูปแบบที่สะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง

โฟซีสท์ (Forsythe. 1991: 1-6), โอ และ ฮัทธ (Oh; & Huh 1995: 448-462) ได้ทำการศึกษาและเห็นตรงกันว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ในระยะแรกผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า และเมื่อพบกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง เขาจะให้คุณค่ากับตราสินค้านั้น

วอคแมน (Workman. 1988: 22-24) และ ฟีนิเบิร์ก (Feinberg. 1992: 18-23) ได้ทำการศึกษาและเห็นตรงกันว่าตราสินค้าสามารถเป็นตัวแบ่งกลุ่มชนและชนชั้นทางสังคมได้ เครื่อง

แต่งกายก็เช่นกัน เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งกลุ่มผู้คนออกเป็นกลุ่มต่างๆ ผู้คนที่มีความปรารถนามีสถานภาพเหมือนกันก็ใส่เครื่องแต่งกายที่มีตราสินค้าเดียวกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้รถยนต์ขนาด 1600 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ประโยชน์หลักของรถยนต์ 2) ด้านรูปลักษณ์ 3) ด้านภาพพจน์ตราสินค้า 4) ด้านความคาดหวังของรถยนต์ 5) ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และด้านหากขึ้นราคาจะซื้อรถยนต์โตโยต้า

บริษัท ชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ MSN, MTV และ Yahoo (www.thannews.th.com: 2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียอายุระหว่าง 8 - 24 ปี เกี่ยวกับการใช้จ่าย การบริโภคสื่อ ยี่ห้อสินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึงความใฝ่ฝันในอนาคต โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจาก 8 ประเทศคือ ฮองกง, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, ไทย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และอินเดีย พบว่า วัยรุ่นไทย 83% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน โดยที่ 11% ทำงานนอกเวลา และ 12% ทำงานประจำ ด้านสินค้าแบรนด์เนมวัยรุ่นไทยจะมีความชื่นชอบยี่ห้อสินค้าใกล้เคียงกับวัยรุ่นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม โทรศัพท์มือถือ สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ รองเท้ากีฬา ชอบ Nike (31%) Adidas (23%) Converse (4%), เสื้อผ้าเล่นกีฬา Nike (31%) Adidas (27%) FBT (8%), เสื้อผ้าทั่วไป ALIZ (8%) Adidas (4%) Levi's (3%)

ด้านรายได้และการใช้จ่าย จากการสัมภาษณ์ผู้มีงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสำหรับวัยรุ่นไทยจะอยู่ที่ 399.94 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 16,000 บาท (ณ อัตราแลกเปลี่ยน USD = 40 บาท) เมื่อเทียบกับภูมิภาคเอเชียที่ 673.93 ดอลลาร์สหรัฐ วัยรุ่นไทยใช้จ่ายน้อยกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของภูมิภาคในทุกๆ ประเภทของสินค้ายกเว้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง วัยรุ่นที่ทำงานประจำจะมีการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสูงที่สุด 40.85 ดอลลาร์สหรัฐ เครื่องใช้ไฟฟ้า/วิดีโอเกม 40.83 ดอลลาร์สหรัฐ ฟาสต์ฟู้ด 36.19 ดอลลาร์สหรัฐ และเสื้อผ้า 22.62 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 900 บาท วัยรุ่นไทยจะใช้จ่ายเงินไปในเรื่องของด้านบันเทิงน้อยที่สุด เพียง

12.42 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดของทั้ง 8 ประเทศที่ถูกสำรวจ ด้านการเก็บเงินระดับต่ำกว่าระดับภูมิภาค สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ทำงานประจำ รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ 109.96 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,400 บาท เมื่อเทียบกับระดับภูมิภาคอยู่ที่ 86.32 ดอลลาร์สหรัฐ การใช้จ่ายส่วนใหญ่ของวัยรุ่นที่ไม่มีงานประจำนั้นจะมีในเรื่องของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางเป็นเงิน 22.79 ดอลลาร์สหรัฐ เครื่องใช้ไฟฟ้าและวิดีโอเกมจะอยู่ที่ 20.33 ดอลลาร์สหรัฐ เสื้อผ้า 19.11 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 770 บาทและเพื่อความบันเทิง 18.80 ดอลลาร์สหรัฐ

ธนารี นิธภรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 500 บาท/เดือน เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือแบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อ รูปแบบ ขนาด บุคคลที่มีอิทธิพลและเหตุผลที่สำคัญในการซื้อ สำหรับปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุปองลดราคาและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65, 32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสซาร์ด และท็อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอรีโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยี่ห้อที่ใช้หมุนเวียน 2 – 10 ตัว เป็นตราสินค้าในประเทศและ

ต่างประเทศเท่าๆ กัน โดยเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAPS และ TEN&CO ตามลำดับ และซื้อเสื้อยืดประมาณ 1 – 2 ตัวต่อครั้ง ในราคาระหว่าง 100 – 300 บาท วัยรุ่นมีแนวโน้มซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง ซื้อเสื้อยืดราคาปกติมากกว่าราคาพิเศษ(การลดราคา) และซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อยืดที่เห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อแรกเห็น ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า และซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบสลิมีฟิตขนาดใหญ่จำนวน 16 - 20 ชิ้น โดยมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 1 ห่อ/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ และจะมีการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 28 - 37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 17,000 บาท สถานภาพโสด มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ใน 5 ด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด แผนกคอนซูเมอร์ อินไซด์ (ประชาชาติธุรกิจ: 2548) ได้สำรวจทัศนคติของหนุ่มชาวเมืองหลวง (Bangkok metro guy) อายุระหว่าง 16 - 22 ปี จำนวน 200 คน ที่มาจากครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ตามระดับการศึกษา และลักษณะทางจิตวิทยา (psychology) ที่แตกต่างกัน คือ หนุ่มมหาวิทยาลัยและหนุ่มอาชีวะ (ช่างกล) ระหว่างวันที่ 1 - 15 มีนาคม 2548 ที่ผ่านมา พบว่า โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต และชาเขียวเป็นสินค้าที่รู้สึกว่าเป็นสินค้าของกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังได้สำรวจถึงตราหือ (brand) ที่ชื่นชอบมากที่สุดพบว่าหือที่ครองใจหนุ่มกลุ่มนี้มากที่สุดคือ ไนกี้ 12% โดยให้เหตุผลว่า เป็นสินค้ำมีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ทันสมัย และดูดีมีระดับ ตามด้วยเป๊ปซี่ และโออิชิ กรีนที 8% และโนเกีย 6% โซนี่ เมเจอร์ และอาดิดาส 5% คอนเวิร์ส 4% เอทูแซต 3% ตามด้วยซัมซุง มิสทิน เอ็มเค สุกี้ โค้ก เอไอเอส วัน-ทู-คอล และลีวายส์แบรนดส์ละ 2% จากการวิเคราะห์เจาะลึกในภาพรวมยังพบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชอบตราหือ นอกจากจะประกอบไปด้วย physical benefits ของสินค้ำ เช่น สินค้ำมีคุณภาพดี ทนทาน ฯลฯ แล้ว สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ การสร้าง แบรนด้อมเมจ โดยอ้อมเมจเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในใจหนุ่มๆ กลุ่มนี้ คือ

1. เป็นตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับในกลุ่มคนทั่วไป (Popular & well accepted brand) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของคนที่อยู่ในอายุช่วงนี้ (16 -22 ปี) ที่ยังคงให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้ำ และต้องการการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก ถึงแม้จะบอกว่า ตนเองมีแนวทางและสไตล์เป็นของตนเอง ไม่ชอบซ้ำแบบใคร เช่น เด็กแนว แต่ก็ยังต้องการการยอมรับจากสังคมอยู่ดี (collective individualism)

2. ตราสินค้ำจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าสมัย (Modern image) เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ำดูดีไปด้วย นอกจากนั้นตราสินค้ำจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ (continuous improvement) มิฉะนั้นแล้ว ถึงแม้ว่าจะเคยเป็นแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ในอดีต แต่ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหว ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่ล้าหลังและสูญเสียความแข็งแกร่งในที่สุด

3. ตราสินค้ำจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนความเป็นวัยรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ำ (Relevancy)

อภัย สอดสี (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ำของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน และบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน ปัจจุบันบริโภคเสื้อผ้าหือเด็กสมบูรณ์มากที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านแบบของเสื้อผ้าที่จำง่ายคือมียี่ห้อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเฉลี่ยสูงกว่าปริญญาตรี ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้ำมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ำโดยรวม ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความภักดีในตราสินค้ำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านมูลค่าการบริโภคเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

โฮ และ ฟิโอริโต้ (Oh; & Fiorito. 2002: 206 – 222). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Korean Women's Clothing Brand Loyalty ซึ่งมีแนวคิดว่าการที่จะเป็นบริษัทชั้นนำได้ต้องมีภารกิจยิ่งใหญ่ในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ำ (Brand Loyalty) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้า รวมถึงการผลิตสินค้าที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเกิดความพึงพอใจ จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อแยกแยะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้า โดยคำนึงถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) และ ด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจถึงความพึงพอใจหลังการซื้อของลูกค้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง ซึ่งมี 328 ตัวอย่างมีข้อมูลครบถ้วนและสามารถใช้วิเคราะห์ผลได้ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบ Convenience/ Non-probability Sampling Method ด้วยวิธีการสำรวจ Pilot Study มีการ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทสินค้า ดังนี้ 1) กลุ่มเสื้อยืดคอกกลม (T-shirt) 2) กลุ่ม กระโปรงและกางเกง 3) กลุ่มเสื้อแจ็กเก็ตและสูท พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุง โซล ประเทศเกาหลี มีอายุระหว่าง 21 – 55 ปี อายุเฉลี่ย 32.6 ปี โดยร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นชนชั้นกลาง และ ร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน \$50 - \$100 ต่อเดือน สำหรับเสื้อยืดมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างน้อยหนึ่งตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 24.4, กางเกงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42.2 และเสื้อแจ็กเก็ต มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.7 และจากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบหลายขั้นตอน ซึ่งให้เห็นถึงความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญหลายด้านที่ส่งผลต่อลูกค้าทั้งที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินคาราคาสูง (High price) และ ตราสินค้าที่มีราคาต่ำถึงกลาง (low/medium price) มีความพึงพอใจหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เทเลอร์, เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217). ได้ศึกษาเรื่อง The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมของผู้ผลิตเครื่องจักรหนักทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าคุณค่าของตรา สินค้า (Brand Equity) และความเชื่อมั่น (Trust) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความเชื่อมั่นของ ลูกค้าทั้งในรูปแบบของทัศนคติ และพฤติกรรม โดยมีงานวิจัยอื่นอ้างอิงเหมือนกันว่า โมเดลการ สร้างรูปแบบของความจงรักภักดีทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติอาจจะแตกต่างหรือผันแปรได้หากมี การตั้งค่าการวิจัยที่แตกต่างกัน ผลสำรวจยังบ่งชี้ว่านักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องมือ อุตสาหกรรมอาจจะมีการพิจารณามุ่งประเด็นออกไปจากการที่มองว่าใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ ความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจไปสู่กลยุทธ์แบบรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Integrated) ซึ่งจะสนับสนุนทั้งคุณค่าของตราสินค้า และ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง ได้จากการเลือกตัวอย่างจากสาขาของ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา Mall 5 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก และห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู จำนวนห้างสรรพสินค้าละ 100 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 26)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สามารถแบ่งกลุ่มการจัดจำหน่ายเป็น 4 กลุ่ม จาก 31 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 10 สาขา ได้แก่ ชิดลม ลาดพร้าว พระราม 3 สีลมคอมเพล็กซ์ สีลม วังบูรพา รามอินทรา ปิ่นเกล้า พระราม 2 และ บางนา
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 8 สาขา ได้แก่ เอ็มโพเรียม, Mall 2, Mall 3, Mall 4, Mall 5, Mall 6, Mall 7, Mall 8
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 8 สาขา ได้แก่ รัชดาภิเษก สุขุมวิท ศรีนครินทร์ แฟชั่นไอแลนด์ สีลม ลาดหญ้า บางแค บางรัก
4. ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขา ปิ่นเกล้า, ห้างสรรพสินค้าโตคิว, ห้างสรรพสินค้าจัสโก สาขารัชดาภิเษก, ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี และ สาขาบางลำภู

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการจัดจำหน่าย 4 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 สาขา ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ได้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
- กลุ่มที่ 2 ได้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา Mall 5
- กลุ่มที่ 3 ได้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก
- กลุ่มที่ 4 ได้ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำภู

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งเพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาดังนี้
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ คือ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 – 4 อายุ, ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน (ตามลำดับ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 1 - 5

ด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 6 – 10

ด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 11 – 15

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรารัด ดังนี้

- 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก สำคัญอย่างมาก
- 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก สำคัญ
- 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ปานกลาง
- 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่สำคัญ
- 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่สำคัญอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญอย่าง
มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ไม่สำคัญ

อย่างมาก

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง
ความคิดเห็น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

- 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย
- 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่แน่ใจ
- 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วย
- 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้
มาตราวัดแบบ Semantic Difference Scale แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับคะแนน
สูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีคำถามกำหนดเอาไว้แต่
ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะ
ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์กำหนดระดับคะแนนและการแปลผล ดังนี้

ระดับ 5 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภครวมกับด้านซ้ายอย่างมาก

ระดับ 4 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภครวมกับด้านซ้าย

ระดับ 3 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภครวมกับด้านขวา

ระดับ 1 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภครวมกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ
ดังนี้

- 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก พึงพอใจอย่างมาก
- 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก พึงพอใจ
- 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เฉยๆ
- 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่พึงพอใจ
- 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจ
อย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พึง
พอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พึง
พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า AIIZ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน
2 ข้อ ลักษณะเป็นคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบ (Simple Category Scale or Dichotomous) ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอหรือความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ แนวโน้มในอนาคต
ที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
การตลาด และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง
ความคิดเห็นต่อตราสินค้า AIIZ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุม
ปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try
out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .751

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเสื้อผ้า AIIZ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา พระราม 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา Mall 5 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก และ ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ, บรรทัดฐานในการซื้อเสื้อผ้า, ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์สมมติฐาน
 - 4.1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression
 - 4.2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression
 - 4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression
 - 4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression
 - 4.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression

4.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression

4.7 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression

4.8 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ร้อยละ

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

เมื่อ

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 287)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ

x_i แทน ข้อมูลดิบ
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ล้วน และ อังคณา สายยศ. 2538: 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	คะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$\sum s_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 60)

$$\text{Log(odds)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

เมื่อ $X_1, X_2, \dots, X_p$	=	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

Binary Logistic เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกเมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable) โดยมีเหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไปเนื่องจาก

1. เมื่อ Y มีเพียง 2 ค่า ทำให้ค่าประมาณของ Y เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิดมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ $\hat{y} = a + bX$ ค่า $\hat{y}$ ที่ได้อาจไม่อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ $\hat{y}$ อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1

2. Non-normal Error Terms วิเคราะห์ความถดถอยทั่วไปมีเงื่อนไขค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่า ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ e จะมีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

3. Non-constant Error Variance การวิเคราะห์ความถดถอยคือค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนหรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ใน logistic นั้น เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไข $V(e)$ คงที่ไม่เป็นจริง จึงไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

จะเห็นได้ว่า ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มข้อมูลจะต้องมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ นอกจากนี้ความแปรปรวน (Variance) และความแปรปรวนร่วม (Covariance) จะต้องเท่ากันในแต่ละกลุ่ม สำหรับสมการถดถอยลอจิสติกแล้วไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติดังกล่าว อีกทั้งสมการถดถอยลอจิสติกใช้อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าสมการถดถอย (พหุคูณ) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบค่า $\log$ ใช้พื้นฐานของไคสแควร์ ในขณะที่สมการถดถอยพหุคูณใช้ค่า Mean เป็นหลัก (Sum of Square) (รัชชัย งานสันติวงศ์. 2543: 593)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนและผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า AIIZ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ โดยแจกแจงเป็นความถี่และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	82	20.5
หญิง	318	79.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 ปี – 20 ปี	162	40.5
มากกว่า 20 ปี – 25 ปี	238	59.5
รวม	400	100.0
3. ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจาก ผู้ปกครองต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	122	30.5
4,001 – 8,000 บาท	119	29.8
8,001 – 12,000 บาท	89	22.2
12,001 – 16,000 บาท	39	9.7
16,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0
4. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	124	31.0
501 – 1,000 บาท	183	45.8
1,001 – 1,500 บาท	61	15.2
มากกว่า 1,500 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ มากกว่า 20 ปี – 25 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรองลงมาคือผู้บริโภครอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

3. ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาช่วงระหว่าง 4,001 – 8,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงระหว่าง 8,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงระหว่าง 12,001 – 16,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และช่วง 16,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า

ความสำคัญในการ หาซื้อเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ (n = 400)					— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	สำคัญ อย่างมาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่าง มาก			
<u>ปัจจัยด้านการ เลือกซื้อเสื้อผ้า</u>								
1. ซื้อได้เหมาะสม กับตนเอง	172 43.0%	176 44.0%	47 11.8%	5 1.2%	- -	4.29	.718	สำคัญอย่าง มาก
2. ซื้อยี่ห้อที่เป็นที่ ยอมรับของ เพื่อนฝูง	23 5.8%	97 24.2%	170 42.5%	94 23.5%	16 4.0%	3.04	.932	สำคัญปาน กลาง
3. พอใจกับการ เลือกเสื้อผ้า ของตนเอง	145 36.2%	208 52.0%	40 10.0%	7 1.8%	- -	4.23	.694	สำคัญอย่าง มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการ หาซื้อเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ (n = 400)					— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	สำคัญ อย่างมาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่าง มาก			
4. การซื้อเสื้อผ้า เป็นกิจกรรมที่ ชอบ	95 23.8%	136 34.0%	133 33.2%	31 7.8%	5 1.2%	3.71	.955	สำคัญ
5. เลือกซื้อให้เข้า กับแบบที่มีอยู่ แล้ว	39 9.8%	156 39.0%	133 33.3%	63 15.8%	9 2.3%	3.38	.940	สำคัญปาน กลาง
รวม						3.73		สำคัญ
<u>ปัจจัยด้านเวลา</u>								
6. คำนึงถึงความ สะดวกมากกว่า ราคา	34 8.5%	110 27.5%	168 42.0%	73 18.3%	15 3.8%	3.19	.956	สำคัญปาน กลาง
7. ไม่เสียเวลากับ การเลือกซื้อ	22 5.5%	75 18.8%	159 39.8%	120 30.0%	24 6.0%	2.88	.967	สำคัญปาน กลาง
8. ซื้อเสื้อผ้าเร็วที่ สุดหรือน้อย ที่สุด	16 4.0%	75 18.8%	139 34.8%	128 32.0%	42 10.5%	2.74	1.011	สำคัญปาน กลาง
9. ซื้อเพียงร้าน เดียวในการ ซื้อแต่ละครั้ง	6 1.5%	21 5.3%	86 21.5%	192 48.0%	95 23.8%	2.13	.885	ไม่สำคัญ
10. ยากที่จะ ตัดสินใจว่าจะ ซื้อร้านใดก่อน	15 3.8%	121 30.3%	163 40.8%	76 19.0%	25 6.3%	3.06	.944	สำคัญปาน กลาง
รวม						2.8		สำคัญปาน กลาง
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
11. มักอ่านโฆษณา การลดราคา	60 15%	135 33.8%	122 30.5%	73 18.3%	10 2.5%	3.41	1.029	สำคัญปาน กลาง
12. ไม่เลือกซื้อเสื้อ ผ้าจนกว่าจะ เดินดูทั่วทุกร้าน	56 14.0%	104 26.0%	142 35.5%	82 20.5%	16 4.0%	3.26	1.060	สำคัญปาน กลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการ หาซื้อเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ (n = 400)					— X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	สำคัญ อย่างมาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่าง มาก			
13. ซื้อเสื้อผ้าที่มี คุณภาพเหมาะสม กับราคา	128 32.0%	186 46.5%	71 17.8%	12 3.0%	3 .8%	4.06	.827	สำคัญ
14. ซื้อเสื้อผ้าที่ลด ราคาเท่านั้น	16 4.0%	48 12.0%	168 42.0%	139 34.7%	29 7.3%	2.71	.913	สำคัญปาน กลาง
15. ซื้อเสื้อผ้าที่มี คุณภาพดีกว่า ราคาที่จ่าย	64 16.0%	186 46.5%	130 32.5%	15 3.7%	5 1.3%	3.72	.82	สำคัญ
รวม						3.43		สำคัญ

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเองให้ความสำคัญอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาด้านความพอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเองให้ความสำคัญอย่างมากมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว ให้ความสำคัญระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ให้ความสำคัญระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาด้านร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะตัดสินใจซื้อร้านใดก่อน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านไม่ต้องการเสียเวลากับการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.88 ด้านใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งให้เร็วที่สุดหรือน้อยที่สุดเท่าที่ทำได้ ให้ความสำคัญระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.74 และ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในแต่ละครั้ง ไม่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 2.13 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายอยู่ใน

ระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่ายอยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านจะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่วทุกร้านแล้ว ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และ ด้านจะซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจง เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้	97 24.3%	233 58.3%	67 16.8%	3 .8%	-	4.06	.661	ดี
2. ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย	40 10.0%	254 63.5%	94 23.5%	12 3.0%	-	3.81	.032	ดี
3. ยี่ห้อของเสื้อผ้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	60 15.0%	201 50.3%	110 27.5%	24 6.0%	5 1.3%	3.72	.042	ดี
4. ซื้อเสื้อผ้าที่มีความน่าสนใจ	37 9.3%	219 54.8%	106 26.5%	35 8.8%	3 .8%	3.63	.040	ดี
รวม						3.81		

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ มีความคิดเห็นระดับดีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย มีความคิดเห็นระดับดีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านรู้จักยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มี

ความคิดเห็นระดับดีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ที่มีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นระดับดีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self – Image) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ใช้อารมณ์/ความรู้สึก - ใช้เหตุผล	3.39	.956	ใช้ทั้งอารมณ์/ ความรู้สึกและ เหตุผลปานกลาง
2. มีความเป็นวัยรุ่น - มีความเป็นผู้ใหญ่	3.61	.044	ค่อนข้างเป็น วัยรุ่น
3. เป็นคนทันสมัย - เป็นคนอนุรักษ์นิยม	3.63	.040	ค่อนข้างเป็น คนทันสมัย
4. เป็นคนชอบสีสัน - เป็นคนเรียบง่าย	3.42	.053	ค่อนข้างเป็น คนชอบสีสัน

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลด้านค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาด้านค่อนข้างเป็นวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านค่อนข้างเป็นคนชอบสีสัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านการใช้อารมณ์/ความรู้สึกและใช้เหตุผลในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจง เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจของ
ลูกค้า

ความพึงพอใจใน การซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (n = 400)					— X	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่างมาก			
1. มีความพึงพอใจ เมื่อสวมใส่เสื้อ ผ้า AIIZ	23 5.8%	205 51.2%	162 40.5%	8 2.0%	2 .5%	3.60	.653	พึงพอใจ
2. เสื้อผ้า AIIZ เป็น สินค้าที่ดีเมื่อ เทียบกับสินค้า อื่นที่เคยซื้อ	15 3.7%	162 40.5%	204 51.0%	18 4.5%	1 .3%	3.43	.653	พึงพอใจ
3. เสื้อผ้า AIIZ เป็น สินค้าที่ตรงกับ ความต้องการ จริงๆ	13 3.3%	103 25.7%	237 59.2%	43 10.8%	4 1.0%	3.20	.706	เฉยๆ
4. เสื้อผ้า AIIZ เป็น ทางเลือกเดียว ขณะนี้	9 2.3%	42 10.5%	182 45.5%	126 31.5%	41 10.2%	2.63	.886	เฉยๆ
5. ตัดสินใจเลือก ถูกต้องที่ซื้อเสื้อ ผ้า AIIZ	20 5.0%	129 32.3%	223 55.7%	22 5.5%	6 1.5%	3.34	.725	เฉยๆ
6. ภูมิใจเมื่อสวมใส่ เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	23 5.8%	115 28.7%	228 57.0%	30 7.5%	4 1.0%	3.31	.734	เฉยๆ
รวม						3.25		เฉยๆ

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIIZ โดยรวม
ระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่
เสื้อผ้า AIIZ อยู่ในระดับมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาด้านเป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้า
อื่นที่เคยซื้อ อยู่ในระดับมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านการตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ
ความพึงพอใจระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านความภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ความพึงพอใจ
ระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.31 ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ความพึงพอใจระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.2 และ ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นทางเลือกเดียว

ของเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกซื้อได้ในขณะนี้ ความพึงพอใจระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์วัดความจงรักภักดีในตราสินค้า AIIZ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละของระดับความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของระดับความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีใน ตราสินค้า AIIZ	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	
	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. ซื้อเสื้อผ้า AIIZ เป็นประจำ	73	18.3	327	81.8
2. หากต้องการซื้อเสื้อผ้า AIIZ แต่ ห้างสรรพสินค้าที่ไปไม่มีจะซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้ออื่นแทน	82	20.5	318	79.5

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ไม่ได้ซื้อเสื้อผ้า AIIZ เป็นประจำหรือไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และซื้อเสื้อผ้า AIIZ เป็นประจำหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้า AIIZ แต่ห้างสรรพสินค้าที่ไปไม่มียี่ห้อ AIIZ จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นแทนหรือไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 318 คน คิดเป็น 79.5 และจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ตามลำดับ (มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีทั้งซื้อเป็นประจำและไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นแทนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 ข้อดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความ
 จงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความ
 จงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดี
 ในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ

ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นในการตระเวนซื้อ		B	S.E.	Wald	df	P	Exp(B)
ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า							
Step	ซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง	.003	.171	.000	1	.986	1.003
1 ^a	ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง	-.403	.121	11.151	1	.001	.668
	พอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง	.020	.182	.012	1	.913	1.020
	การซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ	.003	.127	.000	1	.984	1.003
	การซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบ	-.049	.120	.169	1	.681	.952
	ที่มีอยู่แล้ว						
	Constant	1.962	.894	4.819		.028	7.116
ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า							
	คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา	.45	.123	.137	1	.711	1.046
	ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	.217	.142	2.333	1	.127	1.242
	ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งให้เร็วที่สุด	-.232	.142	2.688	1	.101	.793
	เลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในการซื้อแต่ละครั้ง	-.22	.134	2.680	1	.102	.802
	ร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะ						
	ตัดสินใจซื้อร้านใดก่อน	.151	.118	1.644	1	.200	1.163
	Constant	.537	.51	1.109	1	.292	1.711
ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า							
	มักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้า	.014	.116	.015	1	.903	1.014
	ไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่วทุกร้านแล้ว	-.067	.107	.389	1	.533	.735
	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่						
	จ่าย	.071	.141	.256	1	.613	1.074
	ซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น	-.005	.129	.001	1	.971	.995
	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่าย	-.147	.142	1.072	1	.301	.863
	Constant	1.097	.671	2.672	1	.102	2.995

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่าด้านการซื้อเสื้อผ้าเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง มีค่า Probability เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การซื้อเสื้อผ้าเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง พอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง การซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ และ การซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว ค่า Probability เท่ากับ .986, .913, .984 และ .681 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยรายด้านซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง พอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง การซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ และ การซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า มีค่า Probability เท่ากับ .711, .127, .101, .102 และ .200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยรายด้าน การคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งให้เร็วที่สุด เลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในการซื้อแต่ละครั้ง และ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะตัดสินใจซื้อร้านใด ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า มีค่า Probability เท่ากับ .903, .533, .613, .971 และ .301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยรายด้าน มักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้า ไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่วทุกร้านแล้ว เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น และเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่าย ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ

Observed	Predicted		
	Status of Loyalty		Percentage
	Loyalty	Non-loyalty	Correct
Step 1 loyalty	18	119	13.1
Non-loyalty	14	249	94.7
Overall percentage			66.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 8 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 18 คน และไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 119 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 13.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 14 คน ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 249 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 94.7 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 66.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 9 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ

	Chi-square	df	p
Step 1 Step	20.293	15	.161
Block	20.293	15	.161
Model	20.293	15	.161

จากตาราง 9 สรุปได้ว่า model chi-square 20.293 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อ		B	S.E.	Wald	df	P	Exp(B)
Step	ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้	.153	.165	.862	1	.353	1.166
1 ^a	ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย	.069	.174	.158	1	.691	1.072
	รู้จักยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	.056	.146	.147	1	.702	1.057
	เลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ	-.392	.159	6.058	1	.014	.676
	Constant	.997	.927	1.156	1	.282	2.711

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านโดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald พบว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ มีค่า Probability เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย และรู้จักยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีค่า Probability เท่ากับ .353, .691 และ .702 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย และรู้จักยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

Observed		Predicted		
		Status of Loyalty		Percentage
		Loyalty	Non-loyalty	
Step 1	loyalty	0	137	.0
	Non-loyalty	4	259	98.5
	Overall percentage			64.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 11 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 0 คน และ ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 4 คน ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 259 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 98.5 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 64.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 12 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

		Chi-square	df	p.
Step 1	Step	7.661	4	.105
	Block	7.661	4	.105
	Model	7.661	4	.105

จากตาราง 12 สรุปได้ว่า model chi-square 7.661 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step 1 ^a ใช้อารมณ์/ความรู้สึก - ใช้เหตุผล	.014	.119	.015	1	.903	1.014
มีความเป็นวัยรุ่น - มีความเป็นผู้ใหญ่	.041	.140	.087	1	.769	1.042
เป็นคนทันสมัย - เป็นคนอนุรักษ์นิยม	-.099	.157	.396	1	.529	.906
เป็นคนชอบสีสัน - เป็นคนเรียบง่าย	-.061	.115	.279	1	.598	.941
Constant	1.024	.589	3.019	1	.082	2.784

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ .903, .769, .529 และ .598 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

Observed	Predicted		
	Status of Loyalty		Percentage
	Loyalty	Non-loyalty	Correct
Step 1 loyalty	0	137	.0
Non-loyalty	0	263	100.0
Overall percentage			65.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 14 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 0 คน และข้อมูลจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็น ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน นั่นคือสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถูกต้องร้อยละ 0 และ 100.0 ตามลำดับ และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 15 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

		Chi-square	df	p.
Step 1	Step	1.028	4	.905
	Block	1.028	4	.905
	Model	1.028	4	.905

จากตาราง 15 สรุปได้ว่า model chi-square 1.028 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model และจากค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า		B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step 1 ^a	มีความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	-.805	.237	11.562	1	.001	.447
	เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ	.074	.222	.111	1	.739	1.077
	เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ	-.186	.218	.727	1	.394	.831
	เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้ายี่ห้อที่พิจารณาเลือกซื้อในขณะนี้	-.202	.153	1.745	1	.186	.817
	ถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	-.508	.230	4.885	1	.027	.601
	เกิดความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	.210	.215	.962	1	.327	1.234
	Constant	5.510	.845	42.484	1	.000	247.245

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald พบว่าความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และ ถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีค่า Probability เท่ากับ .001 และ .027 (ตามลำดับ) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ เสื้อผ้า AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้ายี่ห้อที่พิจารณาเลือกซื้อในขณะนี้ และ เกิดความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีค่า Probability เท่ากับ .739, .394, .186 และ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ เสื้อผ้า AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้ายี่ห้อที่พิจารณาเลือกซื้อในขณะนี้ และ เกิดความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

Observed		Predicted		
		Status of Loyalty		Percentage
		Loyalty	Non-loyalty	
Step 1	loyalty	39	98	28.5
	Non-loyalty	14	249	94.7
	Overall percentage			72

a. The cut value is .500

จากตาราง 17 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 39 คน และ ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 98 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 28.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 14 คน ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 249 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 94.7 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 72

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 18 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

		Chi-square	df	p.
Step 1	Step	50.038	6	.000
	Block	50.038	6	.000
	Model	50.038	6	.000

จากตาราง 18 สรุปได้ว่า model chi-square 50.038 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบไม่มีความเหมาะสมในการทำนาย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านเพศ

		B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step	เพศ(1)	-.006	.261	.000	1	.982	.994
1 ^a	Constant	.657	.233	7.954	1	.005	1.929

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเพศ

		Predicted		
	Observed	Status of Loyalty		Percentage
		Loyalty	Non-loyalty	Correct
Step 1	loyalty	0	137	.0
	Non-loyalty	0	263	100
	Overall percentage			65.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 20 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 0 คน และข้อมูลจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 263 คน นั้น

คือสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถูกต้องร้อยละ 0 และ 100.0 ตามลำดับ และในภาพรวมสามารถทำนายได้ ถูกต้องร้อยละ 65.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 21 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านเพศ

		Chi-square	df	p.
Step 1	Step	.000	1	.982
	Block	.000	1	.982
	Model	.000	1	.982

จากตาราง 21 สรุปได้ว่า model chi-square .000 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านอายุ

		B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step	อายุ(1)	-.161	.214	.569	1	.451	.851
1 ^a	Constant	.718	.138	27.068	1	.000	2.051

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald ซึ่งมีค่า Probability

เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านอายุ

Observed	Predicted		
	Status of Loyalty		Percentage
	Loyalty	Non-loyalty	Correct
Step 1 loyalty	0	137	.0
Non-loyalty	0	263	100
Overall percentage			65.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 23 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 0 คน และข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 263 คน นั่นคือสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถูกต้องร้อยละ 0 และ 100.0 ตามลำดับ และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 24 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านอายุ

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	.568	1	.451
Block	.568	1	.451
Model	.568	1	.451

จากตาราง 24 สรุปได้ว่า model chi-square .568 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่
มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี
ผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านระดับรายได้จากการทำงาน
และ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน

	B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step 1 ^a			1.128	4	.890	
ระดับรายได้(1)	-.357	.438	.663	1	.415	.700
ระดับรายได้(2)	-.288	.440	.428	1	.513	.750
ระดับรายได้(3)	-.115	.457	.064	1	.801	.891
ระดับรายได้(4)	-.201	.521	.148	1	.700	.818
Constant	.894	.396	5.103	1	.024	2.444

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน

Observed	Predicted		
	Status of Loyalty		Percentage
	Loyalty	Non-loyalty	
Step 1 loyalty	0	137	.0
Non-loyalty	0	263	100
Overall percentage			65.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 26 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 0 คน และข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 263 คน นั่นคือสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถูกต้องร้อยละ 0 และ 100.0 ตามลำดับ และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 27 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน

	Chi-square	df	p.
Step 1 Step	1.141	4	.888
Block	1.141	4	.888
Model	1.141	4	.888

จากตาราง 27 สรุปได้ว่า model chi-square 1.141 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

H_a : จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

	B	S.E.	Wald	df	p.	Exp(B)
Step จำนวนเงินซื้อเสื้อผ้า			4.084	3	.253	
1 ^a จำนวนเงินซื้อเสื้อผ้า(1)	.594	.412	2.074	1	.150	1.811
จำนวนเงินซื้อเสื้อผ้า(2)	.123	.391	.098	1	.754	1.130
จำนวนเงินซื้อเสื้อผ้า(3)	.265	.450	.347	1	.556	1.303
Constant	.379	.360	1.112	1	.292	1.462

a. Variable(s) entered on step1.

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Binary Logistic Regression ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Logit ค่าสถิติทดสอบ Wald ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

Observed	Predicted		
	Status of Loyalty		Percentage
	Loyalty	Non-loyalty	Correct
Step 1 loyalty	0	137	.0
Non-loyalty	0	263	100
Overall percentage			65.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 29 พบว่าข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 137 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 0 คน และข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน เมื่อใช้สูตร $\log(\text{adds})$ จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 263 คน นั่นคือสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถูกต้องร้อยละ 0 และ 100.0 ตามลำดับ และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

การทดสอบความเหมาะสมของ Model

H_0 : Model มีความเหมาะสม

H_a : Model ไม่มีความเหมาะสม

ตาราง 30 โมเดลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Omnibus ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	4.184	3	.242
Block	4.184	3	.242
Model	4.184	3	.242

จากตาราง 30 สรุปได้ว่า model chi-square 4.184 คำนวณได้จากผลต่างระหว่าง -2LL ของ initial หรือ Constant model และ full model ซึ่งมีค่า Probability เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ

AIIZ

ตาราง 31 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ความถี่
<u>แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ</u>		
1.	ซื้อขึ้นอยู่กับการออกแบบ design ที่ตรงกับความต้องการ ถูกใจ สวย ทันสมัย และชอบ	74
2.	ซื้อ เพราะชอบผลิตภัณฑ์สวย เนื้อผ้าดีมีคุณภาพ	57
3.	ยังไม่แน่ใจ, อาจจะซื้อ (ไม่ได้ให้เหตุผล)	34
4.	ซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์, โอกาส, เวลา หรือ ความสะดวก	18
5.	ไม่ซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าแพง	18
6.	ซื้อขึ้นอยู่กับการออกแบบเสื้อผ้าถูกใจและราคาที่เหมาะสม	17
7.	ซื้อขึ้นอยู่กับราคา, รายได้ หรือซื้อช่วงลดราคา	14
	รวม	232
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี วัสดุดี ใส่ทน ทันสมัย สวย สบาย มีหลายสไตล์ให้เลือก	107
2.	ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ เนื้อผ้า ความหลากหลาย สี สัน ใส่ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่เฉพาะวัยรุ่น	55
3.	คุณภาพพอใช้ต้องพัฒนา design มีแต่สีสดใส เน้นหวานเกินไป ใส่ได้เฉพาะบางกลุ่ม	18
4.	ธรรมดา ไม่ค่อยทันสมัย การออกแบบเดิมๆ เรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์เท่าที่ควร เหมือนทั่วไป	15
5.	บางรุ่นเนื้อผ้าค่อนข้างไม่ดี ราคาแพงไม่สมกับคุณภาพ ยึดง่าย	14
	รวม	209

ตาราง 31 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ความถี่
<u>ด้านราคา</u>		
1.	เหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาปกติไม่แพงเกินไป	87
2.	ค่อนข้างแพงถึงแพงมาก หากไม่ลดราคา และราคาสูงขึ้นจากเดิม	67
3.	บางรุ่นค่อนข้างแพงไม่สมกับคุณภาพ และการออกแบบ	37
4.	ควรปรับลดราคาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มล่าง และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะรอซื้อช่วงลดราคา	22
รวม		213
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
1.	ช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงง่าย ดียู่แล้ว การจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีระเบียบ	112
2.	ควรมีสาขาให้มากกว่านี้ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากบางคนไม่มีเวลาพอในการเดินห้าง และควรมีบูธเพิ่มขึ้น ควรปรับปรุงการบริการและเปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์	27
รวม		139
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
1.	ควรมีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้มีความหลากหลาย มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาแบบเสื้อผ้า ให้เห็นเอกลักษณ์สินค้า ทำให้คนสนใจและจดจำยี่ห้อได้	61
2.	ควรลดราคาเพิ่มขึ้นและจัดเป็นวันลดพิเศษ เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันจันทร์แรกของเดือน ลดราคาทุกสิ้นเดือน เป็นต้น	49
3.	ดีอยู่แล้ว	23
4.	ควรมีการส่งเสริมหรือโปรโมชั่นอื่นๆ นอกลดราคา เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 1 แถม 2, ลด แลก แจก แถม มีแอสสมป์สะสมเพื่อแลกสินค้า	15
รวม		148

ตาราง 31 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ความถี่
<u>ข้อเสนอแนะอื่นๆ</u>		
1.	พัฒนาด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ราคายุติธรรม	21
2.	ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้มากกว่าเดิมและเพิ่มการโฆษณา	18
3.	การจัดร้านน่าเข้าไปซื้อ แต่ควรเพิ่มจุดขาย ปรับปรุงด้านบริการพนักงาน ขายหน้าร้าน ควรเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ดีและมีความจริงใจ	5
รวม		44



ตารางที่ 32 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - ด้านการซื้อเสื้อผ้าเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - ด้านอื่นๆ (ข้อ 1, 3 – 15)	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - การเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - ด้านอื่นๆ (ข้อ 1 – 3)	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ	ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - ความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และ ถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ - ด้านอื่นๆ (ข้อ 2 – 4 และ ข้อ 6)	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 5 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ	ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 6 อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ	ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 7 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ	ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression
สมมติฐาน 8 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ	ยอมรับ H_0	Binary Logistic Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ กลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อสินค้า (Shopping Orientation) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self – Image) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่จะนำข้อมูลและผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และผู้สนใจเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-Image) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสิ่งทอ นักการตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า บรรทัดฐานในการซื้อภาพลักษณ์ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
7. ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน
8. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ได้จากการเลือกตัวอย่างจากสาขาของ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ห้างสรรพสินค้า สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง

385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการจัดจำหน่ายเป็น 4 กลุ่ม จาก 31 สาขา ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มการจัดจำหน่ายกลุ่มละ 1 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation) แบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า AIIZ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอหรือความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า AIIZ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา Mall 5 (ท่าพระ) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก และห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู ในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2549 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าวข้างต้นโดยการสัมภาษณ์ว่าเคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ในการตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ, บรรทัดฐานในการซื้อเสื้อผ้า, ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยมีสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Binary Logistic Regression และทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model ด้วยตาราง Omnibus Tests of Model Coefficients การเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบหรือค่า Significance ของสถิติทดสอบ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 65)
5. แบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอายุมากกว่า 20 ปี – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นในการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า และปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.43 ตามลำดับ สำหรับด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง และด้านความพอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง อยู่ในระดับให้ความสำคัญอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ อยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และให้ความสำคัญกับ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว และ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง อยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา ด้านร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะตัดสินใจซื้อร้านใดก่อน ด้านไม่ต้องการเสียเวลากับการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งให้เร็วที่สุดหรือน้อยที่สุดเท่าที่ทำได้ อยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.06, 2.88 และ 2.74 รองลงมาด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ตามลำดับ

ด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย และการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.72 ตามลำดับ รองลงมาด้านการอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้า ด้านจะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่วทุกร้านแล้ว และ ด้านจะซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.26 และ 2.71 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ด้านรู้จักยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อ

เสียง และด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.81, 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self – Image) ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลด้านค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาด้านค่อนข้างเป็นวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านค่อนข้างเป็นคนชอบสีสัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 และด้านการใช้อารมณ์/ความรู้สึกและใช้เหตุผลในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIIZ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้า AIIZ และด้านเป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ รองลงมาด้านการตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ด้านความภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกซื้อได้ในขณะนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.31, 3.20 และ 2.63 ตามลำดับ

6. การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIIZ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ตามลำดับ (มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดีทั้งซื้อเป็นประจำและไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นแทนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่ได้ซื้อเสื้อผ้า AIIZ เป็นประจำหรือไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และซื้อเสื้อผ้า AIIZ เป็นประจำหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ด้านมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า AIIZ แต่ห้างสรรพสินค้าที่ไปไม่มียี่ห้อ AIIZ จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นแทนหรือไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็น 79.5 และจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่าด้านการซื้อเสื้อผ้าเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ค่า Probability เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงมีการซื้อตราสินค้า (Brand) เป็นประจำ และมีการเจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า แต่ด้านซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง พอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง การซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ และ การซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว ค่า Probability เท่ากับ .986, .913, .984 และ

.681 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านการซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ ด้านความพอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง และด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า การคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งให้เร็วที่สุด เลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในการซื้อแต่ละครั้ง และร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะตัดสินใจซื้อร้านใด มีค่า Probability เท่ากับ .711, .127, .101, .102 และ .200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า มักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้า ไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่วทุกร้านแล้ว เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น และเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่าย มีค่า Probability เท่ากับ .903, .533, .613, .971 และ .301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 13.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ว่าถูกต้องร้อยละ 94.7 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 66.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่าด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ มีค่า Probability เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงมีการซื้อตราสินค้า (Brand) เป็นประจำ และมีการเจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า แต่ด้านซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยและรู้จักยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีค่า Probability เท่ากับ .353, .691 และ .702 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านการรู้จักยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย และด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า จากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 98.5 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 64.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า ด้านใช้อารมณ์/ความรู้สึก - ใช้เหตุผล ด้านความเป็นวัยรุ่น - ด้านความเป็นผู้ใหญ่ ด้านเป็นคนทันสมัย - เป็นคนอนุรักษ์นิยม และด้านเป็นคนชอบสีสัน - เป็นคนเรียบง่าย มีค่า Probability เท่ากับ .903, .769, .529 และ .598 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า จากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100.0 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และ ความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีค่า Probability เท่ากับ .001 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และ ความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงมีการซื้อตราสินค้า (Brand) เป็นประจำ และมีการเจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า แต่ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ เสื้อผ้า AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้าที่พิจารณาเลือกซื้อในขณะนี้ และ เกิดความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีค่า Probability เท่ากับ .739, .394, .186 และ .327

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านเสื้อผ้า AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ ด้านเกิดความภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้าที่พิจารณาเลือกซื้อได้ในขณะนี้ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 28.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 94.7 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 72

ตัวแบบ (Model) ไม่มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านเพศ พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบ สอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านอายุ พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครอง ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ แตกต่างกัน มีผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจากข้อมูลจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 137 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 263 คน สามารถพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100 และในภาพรวมสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 65.8

ตัวแบบ (Model) มีความเหมาะสมในการทำนาย

8. การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ สรุปได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อแต่จะขึ้นอยู่กับการออกแบบ (design) ที่ตรงกับความต้องการ สวย ทันสมัย ชอบ ซึ่งเน้นความถูกใจเป็นหลัก รองลงมาคือซื้อเพราะชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบมีความสวย เนื้อผ้าดี มีคุณ ภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ซื้อประจำหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โอกาส เวลา หรือ ความสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านเวลา, สำหรับกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ไม่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลว่าแพง, ซื้อขึ้นอยู่กับ การออกแบบเสื้อผ้าถูก ใจและราคาที่เหมาะสม, กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่การซื้อขึ้นอยู่กับราคา รายได้ ซึ่งจะเน้นซื้อในช่วงลดราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี วัสดุดี ใส่ทน ทันสมัย สวย สวมใส่สบาย มีหลายสไตล์ให้เลือก รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ เนื้อผ้า ความหลากหลาย สี สัน ใส่ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่เฉพาะวัยรุ่น, คุณภาพพอใช้ต้องพัฒนาการออกแบบ มีแต่สีสดสีเน้นหวานเกินไปจึงใส่ได้เฉพาะบางกลุ่ม, การออกแบบธรรมดา ไม่ค่อยทันสมัย รูปแบบเหมือนเดิม เรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์เท่าที่ควร ทำให้เหมือนกับเสื้อผ้าในท้องตลาดทั่วไป และบางรุ่นเนื้อผ้าค่อนข้างไม่ดี ราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ผ้ายืดง่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไป รองลงมาเห็นว่าค่อนข้างแพงถึงแพงมาก หากไม่ลดราคา และราคาสูงขึ้นจากเดิม, บางรุ่นค่อนข้างแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และการออกแบบ, ควรลดราคาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มล่าง และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอำนาจซื้อต่ำและจะรอซื้อช่วงลดราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงง่าย ดียู่แล้ว การจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีระเบียบ รองลงมาคือ ควรมีสาขาให้มากกว่านี้ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากบางคนไม่มีเวลาพอในการเดินห้างสรรพสินค้า และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ควรปรับปรุงการบริการ และเปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้มีความหลากหลาย มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาแบบเสื้อผ้า ให้เห็นเอกลักษณ์สินค้าทำให้คนสนใจ และจดจำยี่ห้อได้ รองลงมาคือ ควรลดราคามากกว่าเดิมและจัดเป็นวันลดราคาพิเศษ เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันจันทร์แรกของเดือน ลดราคาทุกสิ้นเดือน เป็นต้น, ด้านการส่งเสริมการตลาดดีอยู่แล้ว และ ควรมีการส่งเสริมหรือโปรโมชันอื่นๆ นอกจากลดราคา เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 1 แถม 2 มีการจัดส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม รวมทั้งมีแอสสมปีสะสมเพื่อแลกสินค้า

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการพัฒนา ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ราคายุติธรรม รองลงมาคือ ควรมีการจัดโปรโมชันลดราคาให้มากกว่าเดิมและเพิ่มการโฆษณา, ด้านการจัดร้านเหมาะสมอยู่แล้วทำให้น่าเลือกซื้อสินค้า แต่ควรเพิ่มจุดขาย ปรับปรุงด้านบริการพนักงานขายหน้าร้านควรเป็นคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจ

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านจุดมุ่งเน้นในการตระเวนซื้อ พบว่าปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 20, 28 – 31) กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ อีกทั้งวัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท สปา แอ็ดแวร์ไทซิ่ง จำกัด (ประชาชาติธุรกิจ: 2548) ได้สำรวจทัศนคติของหนุ่มสาวเมืองหลวงอายุระหว่าง 16 – 22 ปี พบว่าตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมได้รับการยอมรับในกลุ่มคนทั่วไปซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้ ที่ยังคงให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้าและต้องการการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก ถึงแม้จะบอกว่าตนเองมีแนวทางและสไตล์เป็นของตนเอง ไม่ชอบซ้ำแบบใคร แต่ก็ยังต้องการการยอมรับจากสังคมอยู่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีโดยการซื้อซ้ำและเจาะจงตราสินค้าที่ซื้อ

2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่าปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่น่าสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 102, 114) กล่าวว่าลูกค้าจะยึดติดกับตราสินค้าจะต้องมีส่วนประกอบอื่นด้วย เช่น การสร้างความจดจำ การสร้างความภักดี การสร้างความรู้ หรือการสร้างชุมชน ซึ่งจะมีความสำคัญเป็นพิเศษในสถานที่ที่ถือว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นเรื่องใหญ่ ลูกค้าเป็นผู้ทำให้คุณค่าของสินค้าสูงขึ้น โดยการสร้างความคาดหวังด้านคุณค่าขึ้นมา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัท ที่เขารับรู้ได้ว่าสามารถส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้สูงสุด

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยรวมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และ ด้านความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และ ด้านเสื้อผ้า AIIZ เป็นเสื้อผ้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ ด้านเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริงๆ ด้านเสื้อผ้า AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้าที่พิจารณาเลือกซื้อได้ในขณะนี้ และด้านเกิดความภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์, ฟิลลิป (2545: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ อย่างไรก็ตามตัวแบบ (Model) ไม่มีความเหมาะสมในการทำนาย

5. ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยไม่ยึดติดแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า และซื้อเสื้อผ้าเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ MSN, MTV และ Yahoo (www.thannews.th.com: 2548) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียอายุระหว่าง 8 – 24 ปี พบว่าวัยรุ่นที่ทำงานประจำจะมีการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า 22.62 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 900 บาท และวัยรุ่นที่ไม่มีงานประจำจะมีการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า 19.11 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 770 บาท)

6. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ จากผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIIZ ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า AIIZ ในอนาคต โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับวัย การใช้เนื้อผ้าที่ดี มีสีสวย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา เช่น ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป และต้องการให้มีการลดราคาสินค้าบ่อยๆ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) AIIZ มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยถูกใจ สไตล์วัยรุ่น และใช้เนื้อผ้าที่ใส่สบาย ไม่หนาไม่บางจนเกินไป มีสีหวานถูกใจ แต่ในระยะหลังดูเหมือนคุณภาพของสินค้าจะด้อยลง อาทิ คุณภาพของผ้าและรูปแบบการออกแบบจะลดลง เช่น เสื้อบางตัวนำไปซักไม่กี่ครั้งเนื้อผ้าจะยืดไม่น่าใส่ และอยากให้มีการผลิตเสื้อผ้าด้วยเนื้อผ้าแบบอื่นบางนอกจากเสื้อยืดที่มีอยู่เดิม

ด้านราคา (Price) AIIZ มีราคาไม่แพงจนเกินไป ราคาจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีความเหมาะสมกับสินค้าที่อยู่แล้ว แต่บางครั้งก็อยากให้มีการลดราคาสินค้าเป็นระยะๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหาซื้อได้ง่ายสะดวก เพราะมีร้านอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีอยู่แล้ว และต้องการให้เพิ่มสาขาของร้านของ AIIZ ที่ในดิสเคาน์สโตร์ เช่น ห้างบิ๊กซี เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องการให้มีการลดราคาในช่วงวันพิเศษ เช่น วันจันทร์ จัดให้มีการลดราคาพิเศษ 20% หรือมีการจัดโปรโมชั่นภายในร้านทุกวันเสาร์ อาทิตย์ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลดราคาจากป้ายอีก 20-50% และควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้ เช่น ทางทีวี

6.2 ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIIZ ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ หรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับแบบของเสื้อผ้า และราคาของสินค้าซึ่งค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคผู้ชายให้ความเห็นว่าปัจจุบันมีร้านเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะอยู่แล้ว และแบบเสื้อของ AIIZ เป็นแบบธรรมดา ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบเสื้อของผู้ชายให้มากกว่านี้ สำหรับข้อเสนอแนะในด้านส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คุณภาพพอใช้ แต่ควรมีการออกแบบเสื้อผ้าและสีสันทให้หลากหลายมากกว่านี้ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดซึ่งดูธรรมดาๆ ไม่ค่อยฉีกแนวเดิม ไม่ค่อยทันสมัย ไม่ค่อยสะดุดตาเท่าที่ควร และบางรุ่นไม่ค่อยทน เช่น ยืดง่าย เสียทรง ใช้ผ้าบางเกินไป

ด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ราคาค่อนข้างแพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้ ส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อเพราะมีการลดราคา และไม่ควรเน้นเสื้อยืดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นมากเกินไป น่าจะมีเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มที่ทำงานด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สะดวกในการหาซื้อ มีร้านจำนวนมากตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านให้ความเห็นว่า ควรมีการกระจายร้านให้มากกว่านี้นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ เช่น ลดราคา 20-50% มีจัด Grand Sales ในช่วงเทศกาลต่างๆ

จากการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีมีเพียง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ ในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง (ให้ความสำคัญระดับปานกลาง) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ (ระดับความคิดเห็นระดับดี) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ (มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ) และในด้านคิดว่าทำถูกต้องแล้วในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ (มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งภาพรวมสอดคล้องกับพรพิมล สุภชัยสมานพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรีควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง, พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง และ Jungmi Oh and Susan S. Fiorito. (2002) พบว่า ผู้บริโภคหญิงชาวเกาหลีมีความจงรักภักดีต่อสินค้าเสื้อยืดคิดเป็นร้อยละ 24.4

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง ความพอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง และให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นกิจกรรมที่ชอบ การซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และการซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่าราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรเพิ่มรูปแบบ ขนาด ความหลากหลายของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตลาดเจาะจง (Niche Market) ให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะสามารถเลือกแบบได้เหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งรักษาคุณภาพของสินค้า กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเสื้อผ้า และพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า (Positioning) ซึ่งจากการวิจัย บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตสินค้านี้อีห่อ AIIZ ซึ่งเป็นสินค้า Premium ของเสื้อผ้าวัยรุ่น ทั้งนี้อาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จัดเป็น AIIZ Member Club เมื่อลูกค้าเกิดการรวมกลุ่มกันจะเกิดการยอมรับในอีห่อ AIIZ จนกลายเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIIZ และเป็นกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับเสื้อผ้า AIIZ ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

2. ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากงานวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งด้านการซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้ ซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ยี่ห้อของเสื้อผ้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และ การเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ นั้นผู้ประกอบการหรือบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการศึกษารายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อตั้งราคาต่อหน่วยให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ มีการจ้างพนักงานออกแบบเสื้อผ้า (Designer) ที่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการออกแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าตราสินค้ามีความทันสมัย โดยใช้การสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสารวัยรุ่น ป้ายโฆษณา การให้ข่าวการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นขวัญใจวัยรุ่นขณะนี้เป็นตัวแทนสินค้า ฯลฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยี่ห้อมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับอีกด้วย

3. ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นผู้มีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลค่อนข้างเป็นวัยรุ่น ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่อนข้างเป็นคนชอบสีสัน ดังนั้นบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบเสื้อผ้าควรเป็นไปตามแนวโน้มของแฟชั่นจากต่างประเทศเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือวัยรุ่นไทย ให้ความสนใจและนิยมสินค้าตามแฟชั่นจากต่างประเทศแต่ทั้งนี้เนื้อผ้าต้องเหมาะสมกับสภาพอากาศที่ร้อนในประเทศไทยด้วย

ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่วัยรุ่นไทยสามารถยอมรับราคาได้ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นวัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นที่พบปะของกลุ่มวัยรุ่นและเหมาะสมกับตำแหน่งสินค้าซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่ง AIZ จัดว่ามีช่องทางการจำหน่ายที่ดี มีหลายสาขา ครอบคลุมหลายพื้นที่และหาซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตามหากเสื้อผ้า AIZ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อซึ่งเน้นสินค้าประเภทเสื้อยืด กางเกงขาสั้น ที่ไม่เน้นรูปแบบนักแต่เน้นที่ราคาไม่แพงเพราะสินค้าในร้านสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าซื้อใช้ในยามฉุกเฉินหรือจำเป็นหรือเพื่อการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรทำการส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น เน้นการส่งเสริมการขายทั้งกลุ่มเนื่องจากวัยรุ่นจะติดเพื่อน เช่น การให้ส่วนลด 10% เมื่อซื้อกับเพื่อน 2 คนขึ้นไป บริการห่อของขวัญที่มีรูปแบบเฉพาะ สวยงาม เป็นที่ถูกใจของกลุ่มวัยรุ่น ฟรีเมื่อซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น

4. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า AIZ และ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่เคยซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการรักษาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามระดับความพอใจรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นตลาดโดยการเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ จัดตกแต่งร้านรวมถึงการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อสวมใส่เสื้อผ้า AIZ และผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ควรสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการทำ IMC ในหลายๆ ด้าน และต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

5. ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อเดือน 500 – 1,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องแย่งชิงส่วนครองตลาดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด ควรปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดที่มากขึ้น ดังนี้

5.1 การเจาะตลาด (Market Penetration) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมแต่เพิ่มปริมาณการซื้อ โดยการจัดการส่งเสริมการตลาดพิเศษ การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ความถี่มากขึ้น

5.2 การพัฒนาตลาด (Market development) ซึ่ง AIIZ มีสายการผลิตผลิตภัณฑ์ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงควรมีการพัฒนาตลาดเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นไปเพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลักกลุ่มเดียว อาทิ เด็กอ่อน เด็กเล็ก กลุ่มวัยทำงาน รวมถึงตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณการจำหน่าย

5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เน้นผู้บริโภคกลุ่มเดิมแต่เพิ่มสายผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน เช่น AIIZ มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นอยู่แล้ว ควรพัฒนาสินค้านานาฬิกา แว่นกันแดด ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ฯลฯ ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มเดิม ในตำแหน่งสินค้าเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการจำหน่าย

จะเห็นว่ายุคปัจจุบันผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในตราสินค้าลดลง เนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้นและสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้นตลอดจนมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง เชื่อโฆษณาบ่อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า การโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ (สุภาพรณ พลนิกร. 2548: 19) ดังนั้น ผู้บริหารของกลุ่มผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ IMC (Integrated Marketing Communication) กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่ใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เท่านั้น ควรมีการใช้สื่ออื่นๆ อาทิ การโฆษณาในรูปแบบข่าว การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญของกลุ่มผู้บริหาร หรือผู้ที่ใช้ตราสินค้าของบริษัทเป็นประจำ หรือการออกอากาศในช่วงของรายการเกี่ยวกับวัยรุ่น รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นจะอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อเนื่องจนเป็นลูกค้าที่ยึดติดกับยี่ห้อสินค้า (Relationship equity) ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาเครื่องมือจากต่างประเทศซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเดิมเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยทำงานเริ่มต้น ดังนั้นควรมีการวิจัยกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ว่าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มประชากรกลุ่มอื่นนอกเหนือจากสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือเสื้อผ้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเสื้อยืด
3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า และเขตกรุงเทพมหานคร
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์กลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกเหนือจากเสื้อผ้า



บรรณานุกรม

“กระแสกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นแรง เอทูแซดนำทัพแบรนด์ไทยเพื่อชาติ” (2546, 31 สิงหาคม).

สยามธุรกิจ. หน้า 6

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร.

ไกรฤกษ์ พัฒพงษ์ไพบูลย์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. แปลโดย

ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.

----- (2545). หลักการตลาด. แปลโดยวราวุธ ต้นติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็น

ดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

----- (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต

การพิมพ์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

ธนารี นิธารณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่าง

ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (2548) สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2543) หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2531) พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :

อักษรเจริญทัศน์.

- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไฮสกริมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547, 1 มกราคม). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q1/article2004jan06p4.htm>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมอร์ค จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2547). ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรุปรข่าวเศรษฐกิจ. (2548, 6 กันยายน). "เปิดพฤติกรรมวัยรุ่นไทยเห่อสินค้าไฮเทค" ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.thannews.th.com>
- สรุปรข่าวเศรษฐกิจ. (2548, 4 มีนาคม). "เอทูแซดซุ่มหาไลเซนส์ผุดโรงงาน ผันปุพรม 300 ร้านทั่วอาเซียนใน 5 ปี" ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.manager.co.th>
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภัย สอดสี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ อมรนิมิตร. (2546). เทคนิคการวิเคราะห์ความเสี่ยง: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Logistic Regression Analysis และ Discriminant Analysis. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2546 จาก www.sci.kmitnb.ac.th/thai_sci.
- Coulson, J.S. (1966). *Buying Decisions with the Family and Consumer - Brand Relationship*. In Newman, J.W. (Eds), *On Knowing the Consumer*, Wiley, New York, NY, pp.59-66.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior 8th Forth Worth*: The Dryden Press.
- Feinberg, R.A. (1992). Clothing and Social Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11 No.1, pp. 18-23.
- Forsythe, S.M. (1991). *Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price*. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9 No.2, pp. 1-6.
- Glenn, Walters C. (1978) *Consumer Behavior*. 3th. Lllinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28 pp. 16-27.
- (1964). *Brand Loyalty Revisited: a Twenty Year Report*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48 pp. 93-97.
- Harp, S.S.; Hlavaty, V.; & Horridge, P.E. (2000) *South Korean Female Apparel Market Segments Based On Store Attributes*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7 pp.161 - 170.
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 No.1, pp. 1 - 9.
- Jin, B. (1991). *A Study on the Determinant Variables of Brand Loyalty Related to Clothing Items*. Yonsei University, Seoul., Unpublished Thesis.
- Kim, J. (1993). *Consumer's Brand Loyalty in Clothing Purchase Decision Process*. Seoul National University, Seoul., Unpublished Master Thesis.
- Kotler, Philip. (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure.*, The Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 28, p. 573-587.
- Onkvisit, S; & Shaw, J.J. (1987). *Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications.* The Journal of Consumer Marketing. Vol. 4 No.1, pp. 13-23.
- Oh, J.; & Huh, K. (1995). *A Study on the Development of Jeans Via Conjoint Analysis.* Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles. Vol. 19 No.3 pp. 448 – 462.
- Oh, Jungmi.; & Fiorito, Susan S. (2002). *Korean Women's Clothing Brand Loyalty.* Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6 pp. 206 – 222.
- Reynolds, Fred D.; & Wells, William D. (1997). *Consumer Behavior.* Georgia : Kingsport Press, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1991). *Consumer behavior.* 4th. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.; & Goodwin, Stephen. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty.* Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 pp. 217 – 227.
- Workman, J. (1988), *Trait inference based on Perceived Ownership of Designer Brand Name or Store Brand Jeans.* Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 6 No.4, pp. 22-24.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 7 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion)

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self – Image)

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

ส่วนที่ 7 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

1. หญิง

☐

2. ชาย

2. อายุ

☐

1. 15 ปี – 20 ปี

☐

2. มากกว่า 20 ปี – 25 ปี

3. ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท

☐

2. 4,001 – 8,000 บาท

☐

3. 8,001 – 12,000 บาท

☐

4. 12,001 – 16,000 บาท

☐

5. 16,001 บาทขึ้นไป

4. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

☐

2. 501 – 1,000 บาท

☐

3. 1,001 – 1,500 บาท

☐

4. มากกว่า 1,500 บาท

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้า (Shopping Orientation)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำคัญในการหาซื้อเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างมาก (1)
<u>ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า</u>					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับตนเอง					
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง					
3. ท่านมีความพอใจกับการเลือกแบบเสื้อผ้าของตนเอง					
4. การเลือกซื้อเสื้อผ้า เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบ					
5. การเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลือกซื้อให้เข้ากับแบบที่มีอยู่แล้ว					
<u>ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า</u>					
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงความสะดวกในการเดินทางมากกว่าราคา					

ความสำคัญในการหาซื้อเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างมาก (1)
7. ท่านไม่ต้องการเสียเวลากับการเลือกซื้อเสื้อผ้า					
8. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละ ครั้งให้เร็วที่สุดหรือน้อยที่สุดเท่าที่ทำได้					
9. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงร้านเดียวในการซื้อ แต่ละครั้ง					
10. ร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามีมากมายทำให้ยากที่จะ ตัดสินใจซื้อร้านใดก่อน					
<u>ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า</u>					
11. ท่านมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคา เสื้อผ้า					
12. ท่านจะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าจนกว่าจะเดินดูทั่ว ทุกร้านแล้ว					
13. ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสม กับราคาที่จ่าย					
14. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาเท่านั้น					
15. ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาที่จ่าย					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Purchasing Criterion)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรายได้					
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย					
3. ท่านรู้จักยี่ห้อของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self – Image)

คำชี้แจง ท่านคิดว่าท่านมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นอย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ใช้อารมณ์/ความรู้สึก:::: ใช้เหตุผล
5 4 3 2 1
2. มีความเป็นวัยรุ่น:::: มีความเป็นผู้ใหญ่
5 4 3 2 1
3. เป็นคนทันสมัย:::: เป็นคนอนุรักษ์นิยม
5 4 3 2 1
4. เป็นคนชอบสีสัน:::: เป็นคนเรียบง่าย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)
1. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ					
2. เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ท่านเคยซื้อ					
3. เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านจริงๆ					
4. เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นทางเลือกเดียวของเสื้อผ้าวที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อได้ในขณะนี้					
5. ท่านตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ					
6. ท่านเกิดความภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ					

ส่วนที่ 6 การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า AIIZ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ เป็นประจำหรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

2. หากท่านต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ แต่ห้างสรรพสินค้าที่ท่านไปไม่มียี่ห้อดังกล่าว ท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นแทนใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 7 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ

ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ หรือไม่อย่างไร.....

.....

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านส่งเสริมการตลาด.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1010

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางจินตนา สีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางจินตนา สีแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/1017



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางจินตนา สีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางจินตนา สีแสง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-470-3955 มือถือ 09-822-7191

ที่ ศธ 0519.12/1018



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา Mall 5

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางจินตนา สีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางจินตนา สีแสง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-470-3955 มือถือ 09-822-7191

ที่ ศธ 0519.12/1019



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางจินตนา สีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางจินตนา สีแสง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-470-3955 มือถือ 09-822-7191

ที่ ศธ 0519.12/1๐๒๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าดังฮั่วเส็ง สาขาบางลำภู

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางจินตนา สีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางจินตนา สีแสง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-470-3955 มือถือ 09-822-7191

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางจินตนา สีแสง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 8 เมษายน 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	245/145 ซอยเพชรเกษม 20 แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้พิจารณาเครดิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายพิจารณาเครดิต ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2540	การศึกษาระดับบัณฑิต วิชาเอกวัดผลการศึกษา (เกียรตินิยม อันดับ 2) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ