

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ทชล เศวตประสาธน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M โดยรวมในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้านจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BRAND LOYALTY
OF H&M IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2015

Tachol Sawatprasart. (2015). *Service Marketing Mix Relating to Consumers' Brand Loyalty of H&M in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study Service Marketing Mix Relating to Consumers' Brand Loyalty of H&M in Bangkok Metropolis. The sample in this research is 400 customers who use/ used H&M product. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance, least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of the customers are female, aged between 31-40 years, being single, holding bachelor degree, working as private company employees and earning average monthly income more than Baht 40,000.
2. The majority of customers have the opinion towards Service Marketing Mix of H&M at good level in Physical Evidence, Promotion, Product& Service, Price, Place, People and Process respectively.
3. The majority of customers have the opinion towards overall Brand Loyalty of H&M at moderate level.

The results of hypotheses testing area as follows:

1. The customers of different gender, marital status and education level have difference in Brand Loyalty of H&M in Bangkok Metropolis with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels respectively.
2. Overall Service Marketing Mix and the aspects of Place, People, Product& Service, Physical and Process have relationship with Brand Loyalty of H&M at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with the low level and in the same direction. In Price aspect has relationship with Brand Loyalty of H&M at statistically significant level of 0.01 with the moderate level and in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้ง คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยทิติ์ กิรติอังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและได้ให้ ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละ เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนๆ XMBA สาขาการตลาด รุ่นที่13 ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่คอยเป็น กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ทชล เศวตประสาธน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	22
ประวัติเกี่ยวกับตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
อภิปรายผลการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ก	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	21
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	54
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านราคา	65
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านบุคลากร	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของตราสินค้าH&M ด้านกระบวนการ	68
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้าH&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าH&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	70
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	71
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe	71
16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	73
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test..	74
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe	75
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	75
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe	76
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	25
4 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า	29
5 ค.ศ.2004: คอลเลกชันแรกที่ร่วมออกแบบกับKarl Lagerfeld	34
6 ค.ศ.2006: คอลเลกชันจาก Victor& Rolf	34
7 ค.ศ.2009: นักร้องแบบชาวอังกฤษ Matthew Williamson.....	35
8 ค.ศ.2011: คอลเลกชันที่ประสบความสำเร็จที่สุดโดย Alber Elbaz จาก Lanvin ...	35
9 ค.ศ.2011: คอลเลกชันที่เรียกเสียงฮือฮาเป็นอย่างมากจาก Versace 006	36
10 ค.ศ.2011: งานออกแบบแนวอวองต์-การ์ด จาก Maison Martin Margelia	36
11 ค.ศ.2013: คอลเลกชันล่าสุดจาก Isabel Marant	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2555-2557 (ค.ศ.2012-2014) หรือในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวของธุรกิจเสื้อผ้าจากต่างประเทศ เข้ามาขยายสาขาในประเทศไทยที่เป็นตราสินค้าในโซนเอเชีย และตราสินค้าจากทางยุโรป รวมทั้งมีนักลงทุนชาวไทยที่นำเข้าเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศเข้ามาขายในเมืองไทย ซึ่งก่อนหน้านี้คนไทยส่วนใหญ่ต้องเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีตราสินค้าเสื้อผ้าเหล่านั้นในประเทศไทยมากนัก

หลังจาก Uniqlo ตราสินค้าดังจากญี่ปุ่นเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยในปี พ.ศ.2554 (ค.ศ.2011) ต่อมาในปี พ.ศ.2555 (ค.ศ.2012) H&M (เอช แอนด์ เอ็ม) Fast Fashion (ฟาส แฟชั่น) อันดับ 1 ของโลกจากประเทศสวีเดน ก็เข้ามาขยายสาขาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยเปิดสาขาแรกที่ ศูนย์การค้า สยามพารากอน และ สาขาที่ 2 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 9 สาขา

H&M ย่อมาจาก Hennes & Mauritz AB: H&M เป็นบริษัทเครื่องแต่งกายของประเทศสวีเดน เปิดสาขาแรกที่อังกฤษ ในปี ค.ศ.1964 หลังจากนั้นได้ขยายสาขาในทวีปยุโรป นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และขยายเครือข่ายสาขาทั่วทั้งทวีปยุโรป ในปีค.ศ.2006 H&M มีสาขาแรกในทวีปเอเชียที่ ดุไบ และเป็นเฟรนไชส์แรกของ H&M ปี ค.ศ.2007 เริ่มเปิดสาขาในฮ่องกง จีน และญี่ปุ่น

เสื้อผ้าของ H&M แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ผู้หญิง (Women) ผู้ชาย (Men) เด็ก (Kid) และวัยรุ่นเฉพาะ (Divide Youth) ด้วยการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ in-house จึงทำให้มีสินค้าใหม่เข้าร้านเกือบทุกวัน Collection จะเหมือนกันทั่วโลก ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศของแต่ละประเทศ โดยที่ จะเปลี่ยน Collection ทุกๆ 2 อาทิตย์ ตามแนวคิด Fast Fashion (ฟาส แฟชั่น)

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทั้งเสื้อผ้าตราสินค้าไทย และการเข้ามาขยายตลาดเสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศ ทำให้มีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้แต่ละตราสินค้าต้องมีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า บริการและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันให้ความสนใจและนิยมตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด อีกทั้งมีกำลังซื้อสูง รวมถึงตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็จะเริ่มเปิดสาขาแรกในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังจะเห็นได้จากการเปิดสาขาใหม่ของตราสินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ เช่น Zara Mango Uniqlo และ H&M เป็นต้น ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีการแยกส่วนแบ่งตลาดสินค้าตามลักษณะของรูปแบบของเสื้อผ้ามากขึ้น และอีกทั้งวิถีการดำรงชีวิต หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความชอบเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบถึงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า H&M ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดและบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และส่งผลต่อความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้า นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของตราสินค้า H&M ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า H&M ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำเข้าตราสินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยโดยสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ H&M และความภักดีต่อตราสินค้า H&M มาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการบริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = 0.05$) ผลที่ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 สาขาในประเทศไทย เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M 6 สาขา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน
2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21
4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา
6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าทั้ง 6 ข้างต้น โดยมีเหตุผลดังนี้ ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในเขตปทุมวัน และ ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 อยู่ในเขตสุขุมวิท ซึ่งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่นและผู้บริโภคที่ให้ความสนใจตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นย่านที่มีตึกอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก อาคารสำนักงานและที่พักอาศัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ครอบคลุมทั้งในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าทั้ง 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

- | | |
|--|--------------|
| 1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน | จำนวน 70 ชุด |
| 2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ | จำนวน 70 ชุด |
| 3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 | จำนวน 60 ชุด |
| 4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ | จำนวน 70 ชุด |
| 5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา | จำนวน 70 ชุด |
| 6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา | จำนวน 60 ชุด |

โดยแบ่งเป็น ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 ซึ่งอยู่ในเขตย่านธุรกิจและเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน รวมจำนวน 200 ชุด ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก รวมจำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดทั้ง 6 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บตามจำนวนที่ต้องการ แบบโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21-30 ปี
 - 1.2.3 31-40 ปี
 - 1.2.4 41 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
 - 1.6 รายได้เฉลี่ย
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.6.3 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.6.4 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.6.5 40,000 บาท ขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)
- 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้า H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. H&M หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยบริษัท เอชไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า, เข็มขัด) ภายใต้ตราสินค้า H&M โดยพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ การออกแบบ ความมีชื่อเสียง ความมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ ความปราณีตในการตัดเย็บ และบริการหลังการขายโดยการให้เปลี่ยนสินค้า

4.2 ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้จากการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเพียงพอของจำนวนสาขา ความครอบคลุมของสาขาที่เปิดในเขตกรุงเทพมหานคร และการให้บริการข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตามฤดูกาล

4.5 ด้านบุคลากร คือ การให้บริการของพนักงานขาย การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีมารยาทที่ดี การให้คำแนะนำ การตอบข้อซักถามได้ การมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

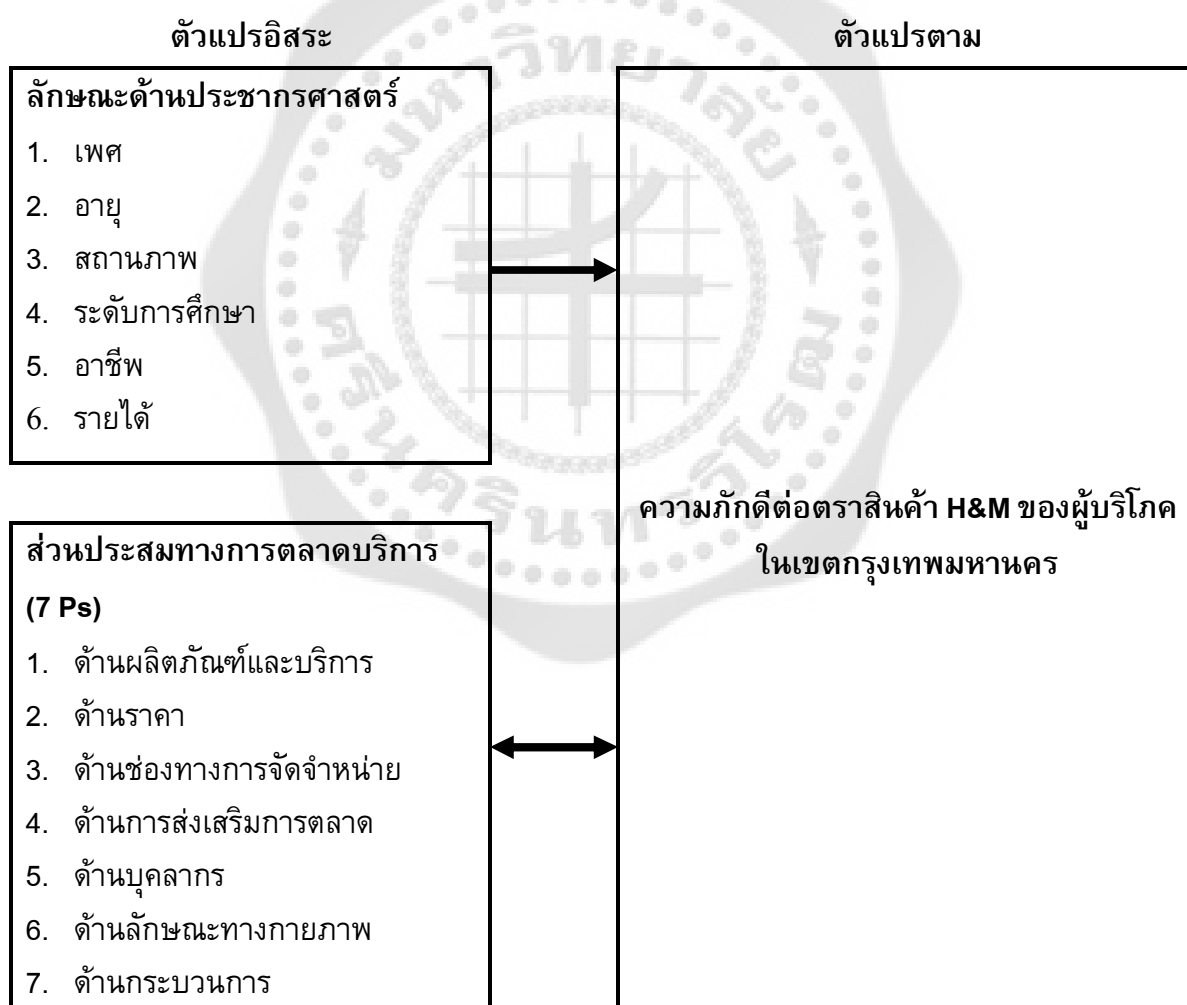
4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านสวยงาม การจัดวางสินค้าภายในร้าน ที่เป็นหมวดหมู่ การปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้านตามฤดูกาล

4.7 ด้านกระบวนการ คือ การจัดระบบการลงสินค้า การจัดระบบการรับชำระเงินเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติ อาชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดัดสันใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน
3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกกว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะ

ข้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 204-207) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

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

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

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

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่าที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทัศนคตินี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 3; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คอตเลอร์. (Kotler. 2003: 444) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

โทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ กล่าว โดยสรุป

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนอง ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประกอบของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 445) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service) ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่า เช่น Theodore levitt ศาสตราจารย์ ของ Harvard business school และบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner. 2549) บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า “Globalization” (Globetrade. 2549) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)

3. การผสมผสาน (Hybrid) หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่าๆกันของการบริการและสินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน

4. การบริการเป็นหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ดันข้าวต้ม และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่านั้น ต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้า คือ เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้น คือการบริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการ หากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการ ว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ มีทักษะหรือไม่ ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้านเปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะแตกต่างกันคือการให้บริการบุคคล หรือการบริการธุรกิจ และประการสุดท้าย ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก เช่น สถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์(Symbol) ราคา(Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา Earl Sasser อธิบายกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1 กำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc.Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3 จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามากบริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4 ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมาก และภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time-efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนใช้บันทึกประวัติ การรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สวนสนุกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
- 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
- 4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (ดนัย เทียนพุฒ. 2547) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้เชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 16-18) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่า ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนา และยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่ต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แอตริน (Payne, Adrian. 1993: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่ม ขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือบุคคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care or Generic Product) คือลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาวะการแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ๆผู้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เช่น ศูนย์บริการรถยนต์โรงพยาบาล โรงแรมภัตตาคาร ธนาคารในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่ายในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Swilling Strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขาย

ผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง คนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนองเช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการส่วนในด้าน

ของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นเช่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้คุณสมบัติได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะดวกของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) การให้บริการต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน

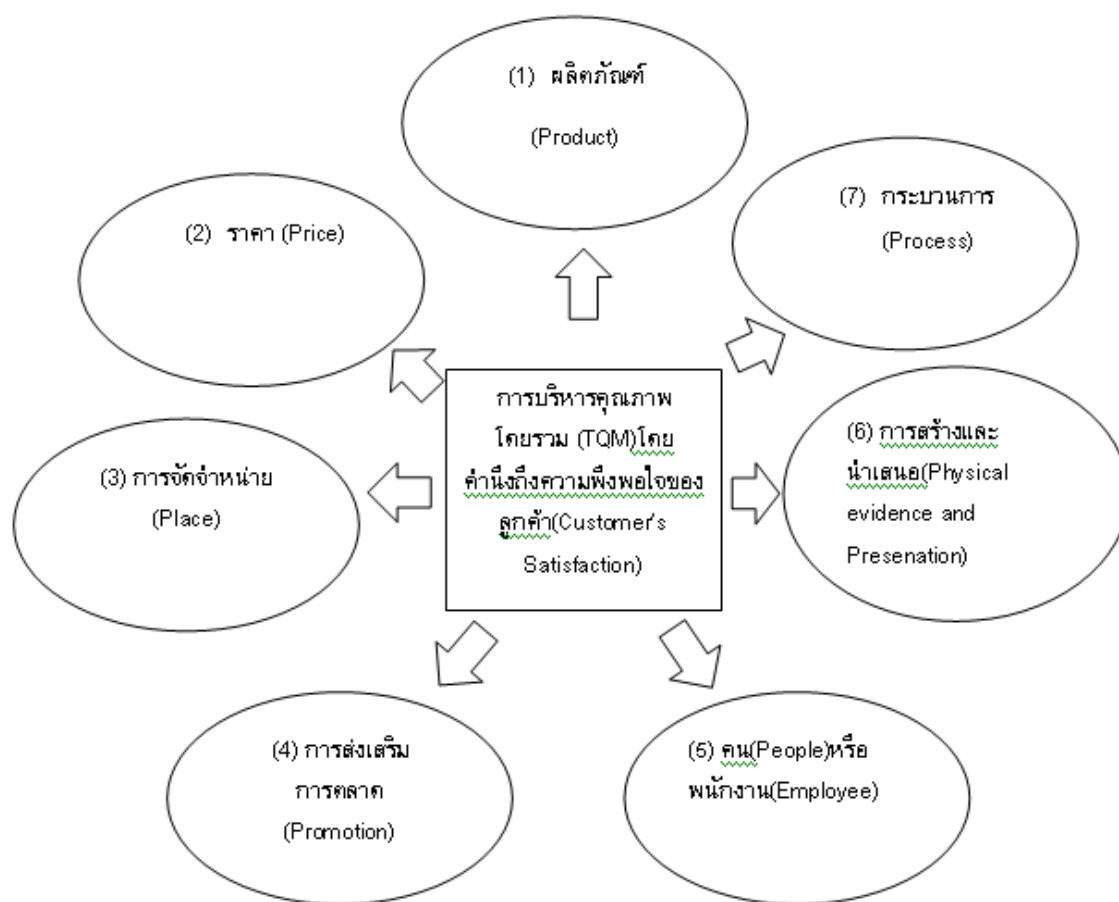
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตาราง 1 ดังนี้



ตาราง 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
-ขอบเขต	-ระดับชั้น	-ทำเล	-การโฆษณา	-บุคลากร	-สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง	-นโยบาย
-คุณภาพ	-ส่วนลด	-ความสามารถ	-การขายโดย พนักงาน	-การฝึกอบรม	-สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	-กระบวนการ
-ระดับชั้น	-เงินช่วยเหลือ	-ช่องทางการจัดจำหน่าย	-การส่งเสริมการขาย	-การตัดสินใจ	-สิ่งที่จับต้องได้ใน สายตาลูกค้า	-การปรับปรุง เครื่องจักร
-ตราสินค้า	-ค่านายหน้า	-การครอบคลุม การจัดจำหน่าย	-การให้ข่าว	-ภารกิจ		-การตัดสินใจ ของพนักงาน
-สายการบริการ	-เงื่อนไขการชำระเงิน		-การประชาสัมพันธ์	-แรงจูงใจ		-การมีส่วนร่วม ของลูกค้า
-การรับประกัน	-ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ			-รูปลักษณ์ ภายนอก		-แนวโน้มของ ลูกค้า
-การบริการ หลังการขาย	-คุณค่าของการบริการที่ลูกค้า รับรู้ได้			-พฤติกรรม ระหว่างบุคคล		-ผังแสดง กิจกรรม
	-คุณภาพราคา ความแตกต่าง			-ทัศนคติของ ลูกค้าราย อื่นๆ		
				-พฤติกรรม- ระดับการมีส่วนร่วมของ ลูกค้า		
				-การติดต่อ ลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2548).



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

โจโคบี และไคเนอร์ (Jocoby; & Kyner. 1972) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราหือผึงรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อหือ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อหือว่า เป็นการซื้อสัตย์ต่อตราหือ การซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือแต่การซื้อหือ เป็นการซื้อหืออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหือดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราหือและนำไปสู่การซื้อหือ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภค เพราะความซื้อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือคือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหือหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - Deal prone คือ ซื้อตราหือที่เลหลัง
 - Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื้อสัตย์ต่อตราหือไว้ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อสัตย์ต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อหือ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ

พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้น ได้การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกที่เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอค่าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อรองการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ (Symbol) มี

ความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Favorability) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experience) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

Committed Buyer

Friend of the Brand

Switching Cost Loyal

Habitual Buyer

Non- Loyal Buyer

ภาพประกอบ 3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.40.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าของสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณา ทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994:658) เป็นลักษณะที่แสดงถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น การตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่ม

คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลดี . 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรา การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จักเคยเห็นเคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึง ไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือ เปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันทราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่า เป็นความสำเร็จของการตลาด

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อ

ความคาดหวัง และความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้รักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าที่ตนเองรักดีนั้น มีเท่าๆ คู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาความซื่อสัตย์ต่อคำพูดตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้น หมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

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

คิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History of Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้น มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

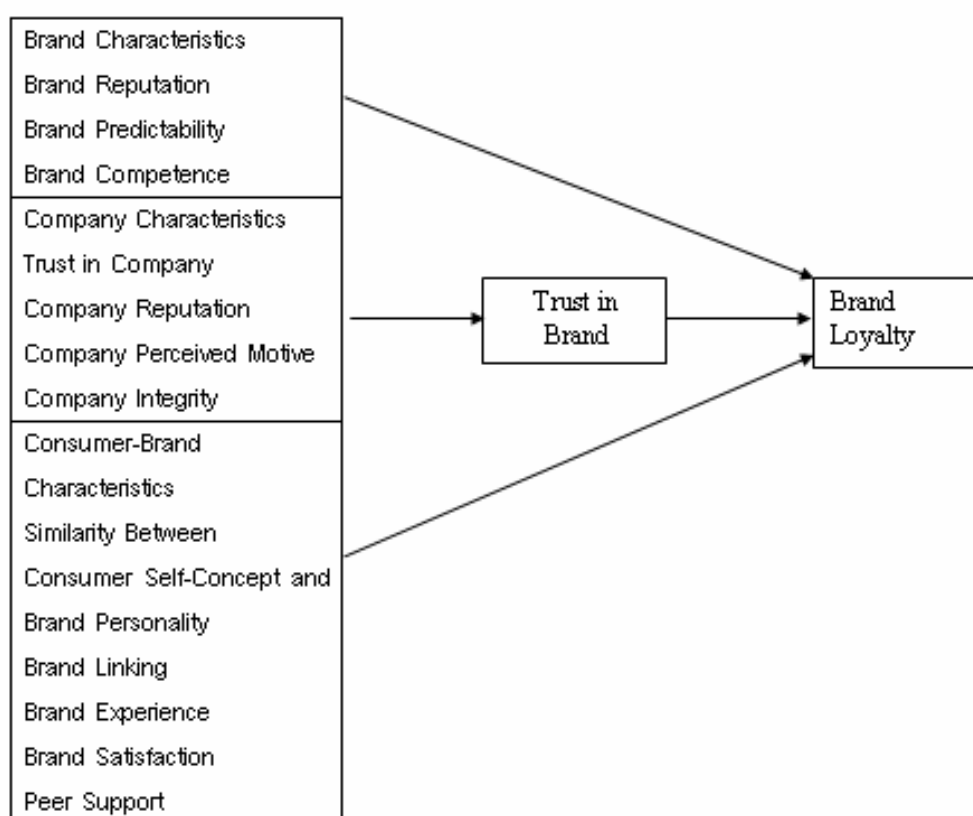
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ลู เก็ก เท็ง (Lau Geok Theng. 1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 4 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999), *Consumers' Trust in a Brand the Link to Brand Loyalty*.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการ

ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ Trust in Brand ที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสี่ยง ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจโดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดๆ เป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต่อไป

4. ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม

ในยุคที่แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกคนต่างมองหาเสื้อผ้าที่สร้างความโดดเด่นให้กับตัวเอง ปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย หลายคนอาจจะมีวิธีการ หรือ เทคนิคในการคัดสรรสินค้าให้เหมาะกับตัวเอง ซึ่งการเลือกเสื้อผ้าต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งการออกแบบ คุณภาพ และที่สำคัญคือ ราคา

H&M (เอช แอนด์ เอ็ม) ย่อมาจาก “Hennes & Mauritz AB” แบรนด์แฟชั่น สวีเดน H&M (เอช แอนด์ เอ็ม) ออกเสียงเป็นภาษาสวีเดนว่า “โฮเอ็ม” แต่ในบางประเทศ เช่นอังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกาจะออกเสียงว่า “เอช แอนด์ เอ็ม” H&M เกิดขึ้นในปี 1941 เมื่อ Erling Persson (เออริง เพอร์สสัน) ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้าสตรีในสวีเดนชื่อ Hennes ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จวบจนกระทั่งต่อมา เพอร์สสัน ได้ซื้อกิจการร้านเสื้อผ้าและอุปกรณ์ลำตัวของสุภาพบุรุษที่ชื่อ Mauritz Widforss ที่ตั้งอยู่ในกรุงสต็อกโฮล์มได้ประสบความสำเร็จและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ Hennes เปลี่ยนชื่อมาเป็น Hennes and Mauritz และเริ่มจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย และเสื้อผ้าเด็กควบคู่กันไปในปีที่สุด

H&M อยู่ในเครือ Hennes&Mauritz AB ซึ่งมีแบรนด์อื่นๆ อีกคือ COS, Monki, Weekday และ Cheap Monday รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านอย่าง H&M Home ซึ่งขายผ่านออนไลน์ แค็ตตาล็อก และมีเฉพาะที่สต็อกโฮล์ม เฮลซิงกิ โคเปนเฮเกน ลอนดอน และอัมสเตอร์ดัม เท่านั้น

ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ทำให้ H&M ครองใจกลุ่มลูกค้ามากกว่า 60 ปี ด้วยจากแนวคิด "Fashion and Quality at the Best price" การนำเสนอแฟชั่นและคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด เหตุผลหลักๆ ของแบรนด์นี้เน้นไป

Fashion แฟชั่นที่มีดีไซน์ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์

Quality คุณภาพการตัดเย็บ

Best Price ราคาที่เหมาะสม

หลายคนให้คำนิยามว่า "Cheap Chic" ด้วยการออกแบบที่ทันสมัย เทรนด์ แต่ราคาเอื้อมถึงได้ ทำให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก H&M เรียกได้ว่าเป็น "Fast Fashion" ด้วยความนิยมในการซื้อปิ้งสินค้าของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่แต่งกายตามแฟชั่นด้วยราคาที่ไม่สูงมาก เพราะแฟชั่นในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ Fast Fashion โดดเด่นในเรื่องความหลากหลายและราคาคู่ค้า

Key to success

1. Designer & Celebrity Collaboration หัวใจหลักที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นและโดนใจผู้บริโภค
2. Supply Chain Management บริหารและจัดการระบบ Supply Chain ได้ดี
3. Fast Fashion รวดเร็วและเทรนด์อยู่ตลอดเวลาเหมาะกับคนหนุ่มสาวที่ต้องการความสดใหม่
4. Best Location เลือกเปิดสาขาที่ดีที่สุดที่ย่านหรือเมืองนั้นๆ
5. Perfect Combination มีโครงสร้างราคากับคุณภาพที่ดี
6. Cool Marketing Strategy กลยุทธ์การตลาดที่โดนใจครบเครื่องทั้งออฟไลน์และออนไลน์

เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่อังกฤษ ในปี ค.ศ.1964 หลังจากนั้นได้ขยายตลาดในทวีปยุโรปเรื่อยมาเช่นที่ สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และในช่วงปี ค.ศ.1990 เปิดสาขาที่ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม ออสเตรีย และ เนเธอร์แลนด์ และขยายเครือข่ายสาขาไปทั่วทั้งทวีปยุโรป

หลังจากนั้นในปี ค.ศ.2004 เอช แอนด์ เอ็ม ได้ข้ามมหาสมุทรมายังฝั่งทวีปอเมริกา โดยเปิดอีก 37 สาขาที่ แคนาดา ปีค.ศ.2006 เริ่มเปิดสาขาแรกในสหรัฐอเมริกา บนถนนฟิฟท์อเวนิวในนครนิวยอร์ก ปัจจุบันมีสาขาเฉพาะในสหรัฐอเมริกา 152 สาขา โดยมีสาขาใหญ่ที่สุดในโลกอยู่ที่ เดอะ ฟอรัม ช็อปปิง แอท ซีชาร์พาลา ลาสเวกัส

ในปี ค.ศ.2006 เอช แอนด์ เอ็ม มีสาขาแรกในทวีปเอเชียที่ ญี่ปุ่น (และเป็นแฟรนไชส์แรกของ เอช แอนด์ เอ็ม) ปี ค.ศ.2007 เริ่มเปิดสาขาแรกในฮ่องกง จีน และย่านกินซ่าที่ ญี่ปุ่น

เอช แอนด์ เอ็ม ได้ขยายสาขามายังประเทศไทยในปี พ.ศ.2556 บริษัท เอชไทย จำกัด โดย Mr.J.S. Gill-CEO เป็นตัวแทนจำหน่าย มีสาขาในประเทศไทยดังนี้

1. ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 1 และ 2 เปิดเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2555
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 1 เปิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2555
3. เทอร์มินัล 21 ชั้น M เปิดเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556
4. เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 1 โซนฟอรัม (สาขาเรือธงของประเทศไทย มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก) เปิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2556
5. แฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา ชั้น 1 เปิดบริการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557
6. เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ชั้น 1 (สาขาแรกนอกเขตกรุงเทพมหานคร) เปิดบริการเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557
7. เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต ชั้น 1 และ 2 เปิดบริการเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2557
8. เซ็นทรัลพลาซา บางนา ชั้น 1 และ 2 เปิดบริการเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2557
9. เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ชั้น 1 และ 2 เปิดบริการเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2557

ประเทศไทยเป็นลำดับที่ 47 โดยปัจจุบันมีมากกว่า 3,000 แห่ง ใน 53 ประเทศทั่วโลก และมีเป้าหมายเปิดซื้อใหม่เพิ่มปีละ 10-15% เยอรมันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะเน้นการลงทุนเอง แต่ก็มีระบบแฟรนไชส์บ้างในบางประเทศ มีพนักงานราว 87,000 คน กว่า คิดเป็นสัดส่วนผู้หญิง 79% ผู้ชาย 21% และในตำแหน่งระดับผู้บริหารเป็นผู้หญิงถึง 71%

H&M ไม่ใช่แค่แบรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า แต่เป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างแท้จริง เคยได้รับรางวัลแบรนด์ยุโรปที่มีค่ามากที่สุดในปี 2008 จากการจัดอันดับของอินเตอร์แบรนด์ ล่าสุดติดอันดับ 21 Best Global Brand ประจำปี 2011 จัดอันดับโดยบลูมเบิร์ก บิสซิเนสวีค

การนำเสนอแฟชั่นที่เก๋เจิดจรัส ทำให้ H&M มีการออกแบบจำนวนมาก โดยมีดีไซเนอร์กว่า 150 คน ร่วมกับนักออกแบบแพตเทิร์น และบายเออร์สร้างสรรค์คอลเลกชันเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ผู้ชาย ผู้หญิง เด็กวัยรุ่นเฉพาะและสินค้าตกแต่งบ้าน ด้วยการออกแบบจากดีไซเนอร์ จึงทำให้มีสินค้าใหม่เกือบทุกวัน Collection จะเหมือนกันทั่วโลก 80% และ 20% ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศของแต่ละประเทศ โดยที่จะเปลี่ยน Collection ทุกๆ 2 อาทิตย์ เนื่องจากไม่ต้องการทำสินค้าออกมาเหลือเยอะเกินความจำเป็นซึ่งเป็นการสร้าง Sustainability ต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมดีไซเนอร์จะคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ 6-8 เดือนโดยประมาณ

ขณะที่การเลือกสาขาจะต้องเปิดในที่ที่ดีที่สุด และที่น่าสนใจคือ H&M ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง แต่ใช้ Outsource โดยมีซัพพลายเออร์ 700 ราย เพื่อทำการผลิตใน 16 ประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ H&M คือ การทำ Brand Collaboration กับดีไซเนอร์ชื่อดังและซูเปอร์สตาร์(Designer&Celebrity Collaboration) มาตั้งแต่ปี 2004 และใช้กลยุทธ์อย่างต่อเนื่องมา 10 กว่าครั้งแล้ว ที่ผ่านมาร่วมมือกับ Stella McCartney, Viktor&Rolf, Madonna, Roberto Cavalli,

Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lavin และ Versace ล่าสุดคือ Marni แปรนด์หรูสัญชาติอิตาลี กับคอลเลกชันสปริง เพิ่มความน่าสนใจอีกชั้นด้วย Sofia Coppola ผู้กำกับหญิงระดับโลก มาแสดงฝีมือกำกับภาพยนตร์โฆษณาของแคมเปญนี้ด้วย



ภาพประกอบ 5 ค.ศ.2004: คอลเลกชันแรกที่ร่วมมือกับ Karl Lagerfeld ขายหมดเกลี้ยงในไม่กี่นาที



ภาพประกอบ 6 ค.ศ.2006: คอลเลกชันที่ Victor&Rolf ดึงเอาแรงบันดาลใจมาจากชุดแต่งงาน



ภาพประกอบ 7 ค.ศ.2009: นักออกแบบชาวอังกฤษ Matthew Williamson ออกแบบคอลเลกชันฤดูร้อนและเป็นครั้งแรกที่คอลเลกชันพิเศษนี้มีจำหน่ายทั่วโลก



ภาพประกอบ 8 ค.ศ.2010: หนึ่งในคอลเลกชันที่ประสบความสำเร็จที่สุดโดย Alber Elbaz จาก Lanvin



ภาพประกอบ 9 ค.ศ.2011: คอลเลกชันที่เรียกเสียงฮือฮาเป็นอย่างมากจาก Versace



ภาพประกอบ 10 ค.ศ.2011 งานออกแบบแนวอวองต์-การ์ด จาก Maison Martin Margiela



ภาพประกอบ 11 ค.ศ.2013: คอลเลกชันล่าสุดจาก Isabel Marant

นอกจากนี้ยังมีนักเตะซูเปอร์สตาร์อย่าง David Beckham ที่ร่วมออกแบบชุดชั้นในชาย และ เริ่มวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 นี้ และมีกำหนดออกในแต่ละซีซั่น

ซึ่งในช่วง 10 ปีให้หลังที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า H&M เป็นต้นฉบับของแบรนด์ที่สร้างกระแส การจับมือกันกับเหล่าแบรนด์ไฮเอนด์และเป็นที่มาของเทรนด์คอลเลกชันสุดพิเศษมากมายที่เกิดขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด H&M จึงเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มที่ ครอบคลุมทั้ง Facebook, Twitter, Google+ และ Youtube รวมถึงโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Youku และ Sina Weibo ด้วย

โซเชียลมีเดียทำให้เรารู้ว่าแม้ในหลายประเทศจะไม่มีช็อป H&M แต่ก็เป็นที่รู้จักและต่าง เรียกร้องให้แบรนด์นี้ไปเปิดในประเทศของตัวเอง ปัจจุบันเฉพาะ Facebook มีแฟน 9 ล้านคน และมี อัตราเพิ่มเฉลี่ย 40,000-60,000 คนต่อสัปดาห์ และมี Talking about this (วัดจากจำนวนคนที่มีการ ปฏิสัมพันธ์กับ Page ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โพสต์ Wall, กด Like, Comment และ Share)

ด้าน CSR มีกองทุนมูลค่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อสนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กใน รูปแบบต่าง ๆ ของ Unicef ขณะที่เดียวกันยังตั้งเป้าว่าภายในปี 2563 ผ้าฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบทั้งหมด จะต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืน

ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน ประกอบกับสไตล์และราคาที่โดนใจคนรุ่นใหม่ทำให้ H&M มีอายุ กว่า 65 ปี สามารถยืนหยัดเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน

5.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ คุปองลดราคา และคะแนนด้านอื่นๆ เท่ากับ 65 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสชาร์ด การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวมความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

จิรวรรณ อยู่สุข (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.3

อรณา เทพศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าMNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.52 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง /6เดือน มีปริมาณการซื้อสินค้า MNGโดยเฉลี่ย 4ชิ้น/6เดือน และมีมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 2,359.50 บาท(บาท / ครั้ง)ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่ารูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG

ศุภิกา จันทนสมิต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผล

ต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ศิริรณาสระทองหน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการทำงานของร้านวัดสันสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กฤตติกา คำสียา (2556). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

วศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ และบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักรู้ตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปUNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้า H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับและมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538:41-42) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปโดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำ

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406), Lau Geok Theng (1999) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า H&M

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าที่แตกต่างกัน คือ การบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน

จิรวรรณ อยู่สุข (2549). จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า คือ Esprit

อรณา เทพศรี (2549) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า คือ MNG

ศุภิกา จันทนสมิต (2554) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความ

คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า คือ MNG

ศิริภา สระทองหน (2555) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าที่แตกต่างกัน คือด้านการให้บริการร้านของวัดสันกฤตติกา คำสียา. (2556). จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าที่แตกต่างกัน คือด้านการให้บริการ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

วสิน เจริญสุข (2556). จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า คือ Uniqlo

ปริญญช วีระรักษ์เดชา (2557) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีตราสินค้าเดียวกัน คือ H&M แต่แตกต่างกันที่ หัวข้อในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากร ที่แน่นอน โดยทำการสุ่มจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M จาก ห้างสรรพสินค้า ดังนี้ ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์ งามอินทราจำนวน 400 คน โดยนับเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = 0.05$) ผลที่ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 สาขาในประเทศไทย เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M 6 สาขา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน
2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21
4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา
6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าทั้ง 6 ข้างต้น โดยมีเหตุผลดังนี้ ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในเขตปทุมวัน และ ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 อยู่ในเขตสุขุมวิท ซึ่งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่นและผู้บริโภคที่ให้ความสนใจตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นย่านที่มีตึกอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก อาคารสำนักงานและที่พักอาศัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ครอบคลุมทั้งในย่านธุรกิจและในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าทั้ง 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

- | | |
|--|--------------|
| 1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน | จำนวน 70 ชุด |
| 2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ | จำนวน 70 ชุด |
| 3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 | จำนวน 60 ชุด |
| 4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ | จำนวน 70 ชุด |
| 5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา | จำนวน 70 ชุด |
| 6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา | จำนวน 60 ชุด |

โดยแบ่งเป็น ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 ซึ่งอยู่ในเขตย่านธุรกิจและเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน รวมจำนวน 200 ชุด ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก รวมจำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดทั้ง 6 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บตามจำนวนที่ต้องการ แบบโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ชาย
- หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา

เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้:

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 29,999 บาท
- 30,000 – 39,999 บาท
- 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 27) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ ไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.0-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด
จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)
มีการกำหนดการให้
คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ช้ออย่างแน่นอน/ แนะนำอย่างแน่นอน/ ชื้อต่อไป/ ใช้เหมือนเดิม ในระดับมาก
ที่สุด

4 หมายถึง ชื้อ/ แนะนำ/ ชื้อ/ ใช้ ในระดับมาก

3 หมายถึง ไม่แน่ใจที่ซื้อ/ ไม่แน่ใจที่แนะนำ/ ไม่แน่ใจซื้อต่อไป/ ไม่แน่ใจที่จะใช้ ในระดับ
ปานกลาง

2 หมายถึง ไม่ซื้อ/ ไม่แนะนำ/ ไม่ซื้อต่อไป/ ไม่ใช้เหมือนเดิม ในระดับน้อย

1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน/ ไม่แนะนำเลย/ เลิกซื้อ/ เลิกใช้ ในระดับน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วย
การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้
ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 27) ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ที่สุด	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับมาก
	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับมาก
กลาง	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับปาน
	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับน้อย
ที่สุด	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับน้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
 - ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M
- รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ ∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนดโดย
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{Con\ variance}{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\frac{Variance}{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.787
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.831
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.943
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.753
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.897
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.813
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.761

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้า 6 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทราซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

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

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางคณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติแบบ t-test และ One-Way Anova (F-test) หรือ Brown-Forsythe (β)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ ∞ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

2.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน $n_1 + n_2 - 2$

2.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{s_p^2}{N_1} + \frac{s_p^2}{N_2}}}$$

$$df' = \frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} \right)^2}{N_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{N_2 - 1}}$$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา. 2544: 135.)

กรณีใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม คือ n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Σx	แทน ผลรวมของคะแนน X
Σy	แทน ผลรวมของคะแนน Y
Σx^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------------|--------------------------------------|
| 1. ถ้าค่า r | มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 2. ถ้าค่า r | มีค่าระหว่าง 0.3-0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 3. ถ้าค่า r | มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 4. ถ้าค่า r | มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	22.25
หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.50
21 – 30 ปี	39	9.75
31 – 40 ปี	271	67.75
40 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	281	70.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	112	28.00
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	50	12.50
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	7	1.75
20,000 – 29,999 บาท	80	20.00
30,000 – 39,999 บาท	45	11.25
40,000 บาท ขึ้นไป	268	67.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมามีอายุ 21-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ ไปรตระบุ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นกำรใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	41	10.25
31 – 40 ปี	271	67.75
40 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	288	72.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	112	28.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	73	18.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29,999 บาท	87	21.75
30,000-39,999 บาท	45	11.25
40,000 บาท ขึ้นไป	268	67.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตัดเย็บสินค้า H&M มีคุณภาพ	3.65	0.61	ดี
2. ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.87	0.62	ดี
3. ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีชื่อเสียง	4.04	0.51	ดี
4. ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ	3.84	0.53	ดี
5. ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีความปราณีตในการตัดเย็บ	3.91	0.64	ดี
6. ท่านคิดว่าการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม	3.58	0.56	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.82	0.34	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับดีทุกข้อ คือ มีชื่อเสียง มีความปราณีตในการตัดเย็บ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตัดเย็บสินค้า H&M มีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.91 3.87 3.84 3.65 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการของตราสินค้า H&M ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า	3.64	0.73	ดี
2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า H&M มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	3.75	0.65	ดี
รวมด้านราคา	3.69	0.60	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของตราสินค้า H&M ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของตราสินค้า H&M ด้านราคา ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า
อื่น และราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการของตราสินค้า H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าร้าน H&M มีจำนวนสาขาที่เพียงพอและครอบคลุม ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.62	0.62	ดี
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของ H&M ช่วยเพิ่มความสะดวกในการ ให้บริการข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า	3.62	0.61	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.57	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของตราสินค้า H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ มี

จำนวนสาขาที่เพียงพอและครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์ของ H&M ช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของ H&M เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ มีความน่าสนใจ	3.86	0.64	ดี
2. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตามฤดูกาลของ H&M มีความเหมาะสม	3.88	0.66	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.58	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตามฤดูกาลของ H&M มีความเหมาะสม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของ H&M เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงานขาย H&M มีการดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการ และมีมารยาทที่เหมาะสม	3.58	0.56	ดี
2. ท่านคิดว่าพนักงานขาย H&M สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามได้	3.65	0.61	ดี
3. ท่านคิดว่าพนักงานขาย H&M มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.63	0.61	ดี
รวมด้านบุคลากร	3.62	0.52	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านบุคลากร ในระดับดีทั้ง 3 ข้อ คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้บริการของพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีมารยาทที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การตกแต่งร้าน H&M มีความสวยงาม	3.87	0.62	ดี
2. การจัดวางสินค้าภายในร้าน H&M เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม	3.91	0.64	ดี
3. การปรับเปลี่ยนสินค้า การจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน H&M ตามฤดูกาลที่เหมาะสม	3.84	0.53	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.51	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับดีทั้ง 3 ข้อ คือ การจัดวางสินค้าภายในร้าน H&M เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม การตกแต่งร้าน H&M มีความสวยงามและการปรับเปลี่ยนสินค้า การจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน H&M ตามฤดูกาลที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการจัดระบบการลงสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม	3.61	0.62	ดี
2. ท่านคิดว่าร้าน H&M มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	3.56	0.63	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.58	0.55	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านกระบวนการ ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ การจัดระบบการลงสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม และระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะซื้อสินค้า H&M เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	3.25	0.78	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า H&M	3.48	0.78	มาก
3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า H&M	3.10	0.79	ปานกลาง
4. หากสินค้ายี่ห้อ H&M มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ H&M ต่อไป	2.19	0.94	น้อย
5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ H&M เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	2.88	0.64	ปานกลาง
รวมความภักดีต่อตราสินค้า	2.98	0.51	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก 1 ข้อ คือ แนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า H&M โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ การซื้อสินค้า H&M เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า H&M และใช้สินค้ายี่ห้อ H&M เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.10 และ 2.88 ตามลำดับ ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ หากสินค้า H&M มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ H&M ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า H&M		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		เพศ								
		F.	Sig.		$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	Equal variances assumed	9.527**	0.002	ชาย	2.87	89	0.460	-2.575*	159.388	0.011
	not assumed			หญิง	3.01	311	0.524			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	7.897**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ พบว่าความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ตัวค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	0.945	2	215.150	.390

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า H&M		Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means				
		F.	Sig.			n	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	Equal variances assumed	2.099	0.148	โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.95	288	0.533	-2.110*	398	0.035
					3.07	112	0.452			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความปกติต่อตราสินค้า H&M		Levene's test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F.	Sig.		n	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	Equal variances assumed	0.515	0.473	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	3.09	0.511	5.104**	398	0.000
				ปริญญาตรี					
				สูงกว่าปริญญาตรี	2.83	0.481			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความปกติโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	4.821**	2	397	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ พบว่าความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	0.448	2	85.902	.640

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	18.030**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M	2.928	2	88.678	.059

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตราสินค้า H&M	ความภักดีต่อตราสินค้า H&M			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านราคา	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.071	.156	-	-
5.ด้านบุคลากร	.218**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
7.ด้านกระบวนการ	.102*	.042	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.287**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และหากแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน		
- เพศ	t-test	✓
- อายุ	F-test(Brown-Forsythe)	X
- สถานภาพ	t-test	✓
- ระดับการศึกษา	t-test	✓
- อาชีพ	F-test(Brown-Forsythe)	X
- รายได้เฉลี่ย	F-test(Brown-Forsythe)	X
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	✓
- ด้านราคา	Pearson Correlation	✓
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	X
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	✓
- ด้านลักษณะทางการภาพ	Pearson Correlation	✓
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของตราสินค้า H&M ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า H&M ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำเข้าตราสินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยโดยสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ H&M และความภักดีต่อตราสินค้า H&M มาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการบริการต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 สาขาในประเทศไทย เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M 6 สาขา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน
2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21
4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา
6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าทั้ง 6 ข้างต้น โดยมีเหตุผลดังนี้ ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในเขตปทุมวัน และ ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 อยู่ในเขตสุขุมวิท ซึ่งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่นและผู้บริโภคที่ให้ความสนใจตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นย่านที่มีตึกอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก อาคารสำนักงานและที่พักอาศัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ครอบคลุมทั้งในย่านธุรกิจและในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าทั้ง 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน	จำนวน 70 ชุด
2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 70 ชุด
3. ศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21	จำนวน 60 ชุด
4. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 70 ชุด
5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา	จำนวน 70 ชุด
6. ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา	จำนวน 60 ชุด

โดยแบ่งเป็น ศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้า เทอร์มินัล 21 ซึ่งอยู่ในเขตย่านธุรกิจและเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน รวมจำนวน 200 ชุด ส่วนศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา และศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ซึ่งอยู่เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก รวมจำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดทั้ง 6 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บตามจำนวนที่ต้องการ แบบโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M และความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่/หม้าย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M โดยรวมในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.87 3.82 3.69 3.62 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับดีทุกข้อ คือ มีชื่อเสียง มีความปรารถนาในการตัดเย็บ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตัดเย็บสินค้า H&M มีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.91 3.87 3.84 3.65 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการของตราสินค้า H&M ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านราคา ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ มีจำนวนสาขาที่เพียงพอและครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์ของ H&M ช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.62

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตามฤดูกาลของ H&M มีความเหมาะสม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของ H&M เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านบุคลากร ในระดับดีทั้ง 3 ข้อ คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้บริการของพนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีมารยาทที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับดีทั้ง 3 ข้อ คือ การจัดวางสินค้าภายในร้าน H&M เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม การตกแต่งร้าน H&M มีความสวยงามและการปรับเปลี่ยนสินค้า การจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน H&M ตามฤดูกาลที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า H&M ด้านกระบวนการ ในระดับดีทั้ง 2 ข้อ คือ การจัดระบบการลองสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม และระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก 1 ข้อ คือ แนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า H&M โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ การซื้อสินค้า H&M เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ หากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า H&M และใช้สินค้านี้ยี่ห้อ H&M เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี้ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.10 และ 2.88 ตามลำดับ ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ หากสินค้า H&M มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้านี้ยี่ห้อ H&M ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และหากแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม ติดตามแฟชั่นตลอดเวลา ชอบการแต่งตัว และมีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงมีความภักดีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช

วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นการแสดงออกถึงความสวยงามรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นผู้หญิงมีความใส่ใจเรื่องการแต่งกายและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามกระแสแฟชั่น ไปเรื่อย ๆ ซึ่ง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และ คานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วติน เจริญสุข. (2556). ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปUNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M มากกว่าสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ เนื่องจากสถานภาพทางสังคม มีผลต่อการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529: 312) ที่กล่าวว่า อาชีพ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีกำลังซื้อที่สูงกว่า และพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M

ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีชื่อเสียง มีความปราณีตในการตัดเย็บ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการตัดเย็บสินค้า H&M มีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม โดยหากเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้เกิดความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอสกริมแดรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ และการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้า ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซื้อซ้ำ และหากสินค้ามีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นก็ยังคงซื้อสินค้า H&M ต่อไป จะทำให้ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าเมื่อจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าวจะได้รับคุณความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าจำนวนสาขาที่เพียงพอและครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคในการหาข้อมูลเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งสาขาให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นนอกและใกล้เคียงอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา สระทองหน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ

ใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีความเร่งรีบ ผู้บริโภคไม่มีเวลาและการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก ในการหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า การมีสาขาที่ครอบคลุมใกล้ที่ทำงาน และเขตที่พักอาศัย สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ มีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่การให้บริการและมีมารยาทที่เหมาะสม โดยหากพนักงานให้บริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา สระทองหน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนอกจากสินค้าที่โดดเด่นแล้ว พนักงานขายก็มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อตอบสนองและให้บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า การคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่และเหมาะสม การตกแต่งร้านสวยงาม การปรับเปลี่ยนสินค้า การจัดวางและตกแต่งร้านตามฤดูกาล โดยหากมีการจัดวางสินค้าภายในร้าน และการตกแต่งร้านที่สวยงามเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Payne Adrian (1993: 92) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะอาดของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ทันสมัย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า แสดงว่า การจัดระบบการลองสินค้าที่เหมาะสม และการมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยหากมีการจัดระบบกระบวนการรับชำระเงินและการลองสินค้าที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้า H&M และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารควรมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน มีอำนาจการซื้อ ควรมีการออกแบบสินค้าเหมาะสมสำหรับคนทำงานในหลายรูปแบบ ตาม Life Style และรูปแบบของการทำงาน จึงควรมีการออกแบบชุดทำงานที่สามารถมิชซ์ แอนด์ แมทช์ (Mix & Match) ใส่ได้ทั้งทำงานและท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นชุดล่อลวงสำหรับการออกงาน ปัจจุบันคนทำงานให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตาม Life Style ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มควรมีการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับความชอบและสนใจในสินค้าแฟชั่นรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง แต่ใส่ใจในคุณภาพสินค้า แบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยตลอดเวลาเหมาะสมกับ Life style เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคต รวมทั้งการจัดกิจกรรมกับกลุ่มคนทำงานเน้นเรื่องยอดใช้จ่าย ได้ของที่ระลึกหรือกระเป๋าผ้าสำหรับลูกค้าที่ซื้อครบตามยอดที่กำหนด

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้านวัตกรรมทันสมัย หลากหลายรูปแบบ และมาตรฐานการตัดเย็บ วัสดุที่ใช้ ในราคาที่ไม่สูง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าราคาของสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและยังคงกลับมาซื้อซ้ำ หากมีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นก็ควรเหมาะสมกับวัสดุ รูปแบบ และรักษามาตรฐานการตัดเย็บที่มีคุณภาพสมราคาที่ปรับขึ้นและไม่แพงจนเกินไป เพราะหากสินค้าที่ได้รับคุณภาพที่ได้ไม่สมกับราคาลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นทดแทน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายสาขาในกรุงเทพ ปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ ทำได้เพียงดูข้อมูลสินค้าแต่ไม่สามารถสั่งซื้อได้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการการสั่งซื้อ on line รวมทั้งการเช็คสินค้าว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีสินค้าอยู่ที่สาขาใด สามารถส่งจองได้หรือชำระเงิน online ช่วยเพิ่มยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ในต่างจังหวัดได้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการหลังการขาย นอกเหนือจากการเปลี่ยนสินค้าภายใน 3 วัน เป็นภายใน 7 วัน และเพิ่มบริการตัดขากางเกง รวมทั้งเปลี่ยนสินค้านกรณีสินค้าชำรุดโดยกำหนดระยะเวลาการเปลี่ยน เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานด้านสินค้าใหม่ ความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก การให้ความช่วยเหลือ มนุษยสัมพันธ์การทักทาย ตอบคำถามและสอบถามลูกค้าว่าต้องการความช่วยเหลือหรือไม่ ความใส่ใจในการบริการ ซึ่งก็จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ต่อความภักดีอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มบริการเสียงตามสายกรณีมีสินค้าใหม่ หรือ Promotion ให้ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าทราบ ให้ความรู้กับลูกค้าในการดูแลสินค้าหลังการใช้งาน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการที่จะพัฒนาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการทำ CRM โดยทำเป็นบัตร H&M Member Card มีการสะสมคะแนนการซื้อ และให้ส่วนลดพิเศษ หรือมีของสมนาคุณให้กับลูกค้าสมาชิก หรือการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิก เป็นต้น ถึงแม้จะไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า H&M สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า H&M ไม่ได้ซื้อซ้ำเพราะการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของการโฆษณา ผู้ประกอบการควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนจากการซื้อสินค้านี่ห้ออื่นๆ มาซื้อสินค้า H&M ได้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งปัจจุบันสื่อ ทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ชีวิตประจำวันจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน หรือเดินทางไปพบปะลูกค้า จึงอาจจะมีการติดป้ายโฆษณาบนทางด่วน รถไฟฟ้าหรือตามย่านธุรกิจทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเกิด

ความคุ้นเคยในตราสินค้า และเน้นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ Social Network ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน จึงน่าจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า H&M ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านอื่นในการเพิ่มยอดขายแทนการปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เป็นการเพิ่มจำนวนการขาย เช่น การขายสินค้า 2 ชั้นราคาพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต On Top ตามยอดการซื้อสินค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการปรับราคาสินค้า H&M หากมีการปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในระดับน้อย ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า H&M แต่ซื้อสินค้าอื่นทดแทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนในด้านต่างๆของผู้ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ ก่อนและหลังการใช้สินค้าเป็นต้น เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้ออื่นที่มีกลุ่มลูกค้าและมีสินค้าใกล้เคียง เช่น Mango Zara เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสม อันจะสามารถที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำได้และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

4. ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องมาจากในปัจจุบันสภาวะของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ตลอดเวลา และทำให้ทราบถึงการปรับปรุง แก้ไข หรือ เพิ่มเติม ในด้านต่างๆ มีผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตติกา คำสียา. (2556). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า
Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2543). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537: 37). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา.

- ปริญญช วีระรักษ์เตชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). ความหมายของประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-11
- . (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ=Service marketing. กรุงเทพฯ: เอชเอ็นกรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: Service Marketing Mix). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- . (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภิกา จันทนสมิต. (2554). ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2525). *การผลิตหนังสือสำหรับผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Butler, J.K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust inventory. *Journal of Management*. 17.
- Butler, J.K.; & Cantrell, R.S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological reports*. 55.
- Cronbach, L.J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collions.
- Creed, W.E.D.; & Miles, R.E. (1996). Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Erl, Thomas. (2004). *Service-oriented architecture*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- Hartung. (2001). Brown-forsythe (B) McCarthy E. Jerome: & Andrew A. Brogowicz. (1985). *Essentials of marketing (The Irwin series in marketing)*
- Jocoby, J.; & Kyner. D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*. 10: 1-9.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- . (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*. 28: 573-587.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5rd ed. New York: Prentice-Hall.

- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamagishi, T.; & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*. 18.
- Zucker, L.G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure in 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*. 8.

แหล่งข้อมูลทาง website

<http://www.brandbuffet.in.th/2012/10/handm-opening-bangkok/>

<http://www.hm.com>

<http://lofficielthailand.com/2014/01/the-story-of-hm/>

<http://th.wikipedia.org/wiki/แฮชแท็กเอ็ม>

<http://women.sanook.com/20325>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า
H&Mของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

>>>>>>>>>><<<<<<<<<<

- คำชี้แจง 1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอ
ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ
2. โดยแบบสอบถามชุดนี้ มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21-30 ปี 31-40 ปี

☐

40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,000 – 19,999 บาท
☐ 20,000 – 29,000 บาท
 ☐ 30,000 – 39,999 บาท
☐ 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M ในมุมมอง

ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ H&M	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ H&M					
1.1 ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตัดเย็บสินค้า H&M มีคุณภาพ					
1.2 ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ทันสมัย					
1.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M มีชื่อเสียง					
1.4 ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ					
1.5 ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีความประณีตในการตัดเย็บ					
1.6 ท่านคิดว่าการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้เปลี่ยนสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ H&M	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคาของ H&M					
2.1 ท่านคิดว่าสินค้า H&M มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ท่านคิดว่ารราคาสินค้า H&M มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ H&M					
3.1 ท่านคิดว่าร้าน H&M มีจำนวนสาขาที่เพียงพอและครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร					
3.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของ H&M ช่วยเพิ่มความสะดวกในการให้บริการข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดของ H&M					
4.1 ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของ H&M เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ มีความน่าสนใจ					
4.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาตามฤดูกาลของ H&M มีความเหมาะสม					
5.ด้านบุคลากรของ H&M					
5.1 ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงานขายH&M มีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีมารยาทที่เหมาะสม					
5.2 ท่านคิดว่าพนักงานขาย H&M สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้					
5.3 ท่านคิดว่าพนักงานขาย H&M มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ H&M	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.ด้านลักษณะทางกายภาพของ H&M					
6.1 การตกแต่งร้าน H&M มีความสวยงาม					
6.2 การจัดวางสินค้าภายในร้าน H&M เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม					
6.3 การปรับเปลี่ยนสินค้า การจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน H&M ตามฤดูกาลที่เหมาะสม					
7.ด้านกระบวนการของ H&M					
7.1 ท่านคิดว่าการจัดระบบการลงสินค้าของ H&M มีความเหมาะสม					
7.2 ท่านคิดว่าร้าน H&M มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

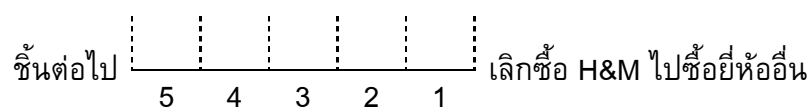
1.ท่านจะซื้อสินค้า H&M เมื่อสินค้าออก collection ใหม่

ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อแน่นอน

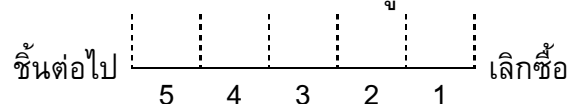
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า H&M

แนะนำอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำเลย

3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า H&M



4. หากสินค้ายี่ห้อ H&M มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ H&M ต่อไป



5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ H&M เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น



ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่ง
ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง/สังกัด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ทชล เสวตประสาธน์
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	602/241 ม.อารียา ถ.ลาดปลาเค้า แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
หน้าที่การงานปัจจุบัน	General Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ชั้น 15-18 เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ เลขที่ 99/9 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ บางตลาด ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนหอวัง
พ.ศ.2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ